



29
ZET
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

"MAXIMARKETING"
UNA NUEVA ESTRATEGIA
DE LA MERCADOTECNIA

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN:

**GOICOHEA BERMUDEZ NORMA H.
PERALTA SALAZAR VERONICA
TORRES MORALES CLAUDIA**

ASESOR DEL SEMINARIO:

LIC. J. CARLOS VARELA COTA



MEXICO D.F.

1995

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



FACULTAD DE CONTABILIDAD
Y ADMINISTRACION

§§ OCT. 30 1986 §§

COORDINACION DE
EXAMENES PROFESIONALES

0/1504/95

AGRADECEMOS SINCERAMENTE:

**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
MEXICO,**

**POR BRINDARNOS LA OPORTUNIDAD DE LOGRAR
UNA DE LAS METAS MAS IMPORTANTES DE
NUESTRAS VIDAS.**

**A LA FACULTAD DE CONTADURIA Y
ADMINISTRACION Y A LOS PROFESORES,**

**POR APOYARNOS DURANTE NUESTRA
FORMACION PROFESIONAL.**

AL LICENCIADO J. CARLOS VARELA COTA,

**POR LOS ESTIMULOS, CONOCIMIENTOS Y
EXPERIENCIAS QUE NOS TRANSMITIO Y QUE SE
REFLEJARON EN EL DESARROLLO DE ESTA
INVESTIGACION.**

**"AL MAESTRO COMO LIDER DE EXCELENCIA, COMO
PORTADOR, TRANSMISOR Y HACEDOR DE VALORES; A
AQUEL QUE ENGENDRA VALORES EN EL ALMA DE SUS
EDUCANDOS Y DE SUS SEGUIDORES Y NO ESPERA NADA
A CAMBIO".**

NORMA, VERONICA Y CLAUDIA.

AGRADEZCO:

A DIOS

POR DARMER LA OPORTUNIDAD DE VIVIR Y DE
LOGRAR MIS MAYORES ANHELOS.

A MI MADRE

POR LOS SACRIFICIOS Y APOYO QUE ME DIO
DURANTE TODA MI ETAPA ESCOLAR, POR SU
AMOR QUE TODO LO PUEDE Y POR SER COMO
ES.

A MI ESPOSO

POR AYUDARME SIEMPRE EN LO QUE QUIERO
REALIZAR, POR COMPRENDERME Y POR
SOPORTARME.

A JOSUE

POR SER EL NIÑO MAS BONITO, POR ESPERARME
SIEMPRE Y PORQUE LO AMO.

NORMA HILDA

GRACIAS...

A MI FAMILIA

QUE SIEMPRE ME HA APOYADO CON CARIÑO Y
COMPRESION DANDOME LA OPORTUNIDAD DE
LOGRAR UNO DE MIS MAS IMPORTANTES
OBJETIVOS.

A MI PAPA

AL ESFUERZO POR PROPORCIONARME LOS
ELEMENTOS NECESARIOS PARA SUPERARME Y A
SU APOYO.

A MI MAMA

POR SU COMPRESION, CONFIANZA Y
ESFUERZO; POR SER MI MAS GRANDE APOYO, MI
COMPAÑERA; POR TODO LO QUE HACE POR MI
Y POR SU GRAN AMOR.

A JORGE

POR SU AMOR SINCERO Y EL APOYO
INCONDICIONAL QUE SIEMPRE ME HA
BRINDADO.

A TODAS LAS PERSONAS QUE HAN CREIDO EN MI.

VERONICA PERALTA SALAZAR

AGRADEZCO:

A DIOS

POR DARME LA OPORTUNIDAD DE VIVIR Y DE PERMITIRME DISFRUTAR DE SU CREACION.

A MIS PADRES

PORQUE CON SU AMOR Y SU APOYO HE LOGRADO REALIZAR UNA DE MIS METAS IMPORTANTES EN LA VIDA, Y PORQUE ME HAN SEÑALADO EL CAMINO HACIA LA ADOPCION DE MIS PRINCIPIOS Y VALORES HUMANOS.

A MIS ABUELOS

POR SU CARIÑO, CONFIANZA Y MOTIVACION QUE SIEMPRE ME HAN BRINDADO.

A ARIEL

POR BRINDARME SU APOYO SIN ESPERAR NADA A CAMBIO.

CLAUDIA

"MAXIMARKETING"

UNA NUEVA ESTRATEGIA DE LA MERCADOTECNIA

INDICE GENERAL

I. Planteamiento del problema.....	1
II. Hipótesis.....	1
III. Objetivos.....	2
IV. Cronograma.....	3
V. Introducción.....	4
VI. Desarrollo de la investigación.	
Capítulo 1. Antecedentes de la mercadotecnia.....	7
1.1 Desarrollo histórico.....	7
1.2 La década de los 50's.....	9
1.3 La década de los 60's.....	10
1.4 La década de los 70's.....	10
1.5 La década de los 80's.....	11
1.6 La década de los 90's.....	13
Capítulo 2. Definiciones y conceptos generales de mercadotecnia.....	15
2.1 Definición y concepto de mercadotecnia.....	15
2.2 Proceso de administración de la mercadotecnia.....	17
2.2.1 Organización del proceso de planeación de mercadotecnia.....	19
2.2.2 Análisis de las oportunidades de mercado.....	20
2.2.3 Selección de mercados meta.....	26
2.2.4 Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia y modelos más comunes del proceso de venta.....	28
2.2.5 Administración del esfuerzo de mercadotecnia.....	38
Capítulo 3. Problemas actuales del mercado de consumo.....	39
3.1 Los cambios demográficos.....	40
3.2 La demanda de tiempo personal.....	42
3.3 El exceso de nuevos productos y/o servicios.....	43
3.4 El debilitamiento de la publicidad.....	44

3.5 El desperdicio publicitario.	46
3.6 La deslealtad a la marca.	47
3.7 Las promociones excesivas.	48
3.8 La fragmentación del mercado de masas.	49
3.9 Las aperturas comerciales.	50

Capítulo 4. Algunas estrategias de mercadotecnia que se utilizan para satisfacer el mercado de consumo masivo.....52

4.1 Mercadotecnia de masas.	53
4.2 Amplios mercados.	55
4.3 Prospectos y clientes desconocidos.	56
4.4 La creatividad como base de la publicidad.	57
4.5 Impactos publicitarios para vender.....	58
4.6 Monólogo publicitario.	60
4.7 Bombardeo publicitario del mercado	61
4.8 Clientes pasivos.	62
4.9 Propuesta exclusiva de ventas (P.E.V).....	63

Capítulo 5. Las nuevas propuestas de la mercadotecnia que están satisfaciendo de manera más eficiente las necesidades actuales del mercado de consumo.....65

5.1 Mercadotecnia directa de masas.	66
5.2 Mercados nicho.	68
5.3 Prospectos y clientes conocidos.	70
5.4 La respuesta de los clientes como base de la publicidad.	72
5.5 Clientes ganados con publicidad personalizada.	73
5.6 Diálogo con los prospectos y clientes.	75
5.7 Establecimiento de relaciones con clientes.	77
5.8 Clientes activos.	78
5.9 Propuesta de mayor valor(P.M.V)	80

Capítulo 6. La propuesta del Maximarketing.....82

6.1 Ambiente de la empresa y el Maximarketing.	82
6.2 El modelo del Maximarketing.	83
6.3 Análisis de los elementos del Maximarketing.	88
6.3.1 Producto y/o servicio.	88
6.3.2 Precio.	91
6.3.3. Plaza.	93
6.3.4. Promoción.	96
6.3.5 Servicio.	108
6.3.6 Base de Datos y Diálogo	111

Capítulo 7. Aplicación y perspectivas del Maximarketing en México..... 115

- 7.1 Empresas que están aplicando el Maximarketing en sus estrategias de mercadotecnia..... 116
- 7.2 Empresas que comienzan a introducir el Maximarketing en sus estrategias de mercadotecnia..... 128
- 7.3 Perspectivas del Maximarketing en México..... 136

VII. Conclusiones y recomendaciones..... 139

VIII. Glosario de términos..... 147

IX. Bibliografía y hemerografía consultadas..... 150

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

-¿Es el Maximarketing una nueva opción para orientar y enfocar las estrategias de las empresas a su mercado meta y a su cliente en forma individual?

II. HIPOTESIS

Si las empresas incluyen el Maximarketing en sus estrategias de mercadotecnia, entonces establecerán una relación más estrecha con sus clientes para beneficios mutuos.

HIPOTESIS ESPECIFICAS:

1. Los clientes siempre buscan en su compra obtener valor adicional en su producto y/o servicio, y el Maximarketing puede proporcionárselos.
2. El Maximarketing busca crear una relación ininterrumpida con el cliente, a partir de la primera venta, para seguir satisfaciendo sus expectativas.
3. La computadora es una herramienta esencial para la implementación del Maximarketing, ya que permite obtener, procesar y analizar la información sobre los clientes.
4. El Maximarketing ofrece a las empresas una ventaja competitiva, ya que permite encontrar soluciones a los problemas actuales del mercado de consumo.
5. Con el Maximarketing el cliente se vuelve más participativo, porque hay una comunicación más estrecha cliente-empresa y se le toma en cuenta su punto de vista.
6. Si las empresas aplican el modelo de maximarketing, entonces optimizarán cada uno de los pasos de su proceso de ventas.

III. OBJETIVOS

Comprobar que el Maximarketing es una nueva opción para eficientar los procesos de mercadotecnia y de venta en las empresas.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Conocer la evolución histórica de la mercadotecnia.
- Identificar los problemas actuales del mercado de consumo.
- Identificar algunas de las estrategias de mercadotecnia que se utilizan para satisfacer el mercado de consumo masivo.
- Identificar las nuevas propuestas de la mercadotecnia que están satisfaciendo de manera más eficiente las necesidades actuales del mercado de consumo.
- Proponer un modelo de Maximarketing, que enfoque las estrategias de una empresa hacia sus clientes individuales, tomando en cuenta los problemas actuales del mercado de consumo.
- Conocer la situación actual y las perspectivas del Maximarketing en México.
- Comparar las principales estrategias de la mercadotecnia tradicional con las estrategias del Maximarketing.

IV. CRONOGRAMA

Tiempo Actividad	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1.- Planteamiento del problema										
2.- Hipótesis										
3.- Objetivos										
4.- Desarrollo de la investigación										
4.1.- Recopilación de la información										
4.2.- Análisis de la información										
4.3.- Interpretación de la información										
5.- Conclusiones y recomendaciones										
6.- Glosario y bibliografía										
7.- Captura de la información										
8.- Revisión general										

V. INTRODUCCION

El mundo está cambiando rápidamente en nuevos valores y tecnologías, nuevos estilos de vida, nuevas formas de comunicación, lo que trae como consecuencia el surgimiento de ideas y conceptos completamente nuevos.

La humanidad se enfrenta a un cambio positivo en la reestructuración del ambiente en el que se desenvuelve, se está construyendo una sociedad completamente nueva; estos cambios modifican los hábitos del consumidor.

La escasez de recursos, la debilidad de las economías, la reducción de los márgenes de utilidad, la insuficiencia de los presupuestos, etc., son algunas circunstancias que obligan a las empresas a cambiar sus formas de realizar los negocios.

La mercadotecnia se está aplicando en la actualidad tanto en empresas comerciales grandes como pequeñas, en firmas profesionales, en instituciones no lucrativas y hasta en organismos y dependencias gubernamentales. Todas estas organizaciones están utilizando la mercadotecnia como una forma de mejorar sus tratos y transacciones con sus clientes, consumidores y público en general.

Creemos que el empleo más difundido de los principios de la mercadotecnia dará por resultado mejores productos, costos más bajos y normas de vida superiores; aspectos que se consideran de gran valor para beneficio de la sociedad. La mercadotecnia en la actualidad es un concepto que corresponde a las exigencias del mundo moderno y representa una actividad en evolución constante.

Un cambio profundo está empezando a darse en la forma de vender productos y/o servicios, la forma de llegar a los consumidores de manera masiva y en forma anónima, está dando paso a nuevas formas más confiables, más eficientes, pero sobre todo más personales.

Cada día se genera mayor información que llega a los consumidores y se ven obligados a revisarla continuamente a un ritmo más rápido o a desecharla sin tomarla en cuenta. Es por esto, que las nuevas estrategias de mercadotecnia deben poner atención especial en este aspecto, para no saturar a los clientes con información innecesaria.

Los medios de comunicación de masas se hicieron cada vez más poderosos, al grado de llegar a ser parte importante de la mercadotecnia, pero en la actualidad se está produciendo un cambio sorprendente, están dejando de tener influencia sobre los consumidores. Ahora están siendo reemplazados por medios de comunicación más eficientes y más personalizados.

Las computadoras se han difundido con gran rapidez y han permitido que los costos bajen y su capacidad aumente. También han servido como herramientas de

apoyo a muchos sectores: industriales, comerciales y de servicios, así como a los individuos de manera personal. Es por eso que la mercadotecnia se comienza a apoyar en ellas.

Mediante el empleo de bases de datos las empresas están aprendiendo a concentrar sus estrategias en sus prospectos y clientes de mayor potencial, así como a convertir a los consumidores que compran una sola vez en clientes vitalicios. Pues con el uso de ella pueden llegar a conocer sus necesidades específicas.

Es necesario analizar lo que está causando el éxito en los negocios que dieron un giro a sus estrategias de mercadotecnia, de una economía de la edad industrial a una economía de la edad de la Información; de un tiempo en que la mayor parte de los negocios se basaba en la producción y trataba al cliente desde lejos, a un tiempo en que lo que se haga para interactuar con los clientes puede ser decisivo para el futuro de las empresas.

Hasta ahora, la nueva forma de comercializar ha tenido diversas denominaciones, entre otras: Mercadotecnia personalizada, mercadotecnia individualizada, mercadotecnia de relaciones, mercadotecnia de base de datos, mercadotecnia de uno a uno, micromarketing, etc.; pero nunca se ha desarrollado específicamente algo más profundo sobre el tema. El Maximarketing es más amplio que la mercadotecnia directa, y más personal, maximiza la efectividad de cada paso del ciclo ininterrumpido de ventas desde que es un prospecto hasta que se convierte en un cliente vitalicio. Está orientado al consumidor sin importar la empresa que lo aplique, puede ser un productor, distribuidor o una empresa de servicios.

Con esta Investigación, queremos demostrar de que forma las empresas más hábiles han conseguido una ventaja competitiva, al ir más allá de los elementos fundamentales de la mercadotecnia -el establecimiento de los precios, la distribución, la publicidad, la promoción, el producto y servicio- y replanteando la forma en que la empresa se relaciona con su razón de ser: el cliente individual. Vamos a mostrar cómo con el uso de las bases de datos se abre todo un número ilimitado de posibilidades, así como la forma de superar a la competencia en una época en que el flujo y control de la información se han vuelto lo más importante.

Para la realización de este trabajo se tuvieron algunos problemas en la recopilación de la información, ya que en México es mínima la información relativa al tema, no se hizo un muestreo de las empresas que están aplicando el Maximarketing, ya que consideran que es información de tipo confidencial, la cual no puede revelarse a personas ajenas tanto al área de mercadotecnia como a la organización.

Por ello, sólo nos enfocamos a realizar una investigación documental de lo que se está haciendo en el mundo con respecto a las estrategias de mercadotecnia que están cambiando el pensamiento mercadológico, así como de los avances que se están dando en México sobre el Maximarketing.

La finalidad de esta investigación, es dar a conocer una nueva forma de llegar al cliente, proponiendo un modelo que se pueda adaptar a las necesidades

particulares de cada empresa, sin hacer a un lado a la mercadotecnia tradicional ya que pueden ser complemento una de otra.

Las ideas revolucionarias normalmente no comienzan con mucho ruido, lo hacen de manera silenciosa y van abriéndose camino paulatinamente; y de repente todo mundo no sólo las ha aceptado ya, sino que afirma que siempre las había aplicado, lo que probablemente sucederá con el Maximarketing.

CAPITULO 1. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA.

Actualmente, la mercadotecnia cumple una función muy importante dentro de la sociedad, pues los constantes cambios en las necesidades y los deseos del consumidor han dado lugar a que las empresas la tomen en cuenta para el logro de sus objetivos.

Por ello, resulta interesante conocer como se ha ido desarrollando esta actividad, desde sus primeros indicios con el intercambio de los bienes, hasta la comercialización de productos o servicios como se hace en la actualidad.

1.1 Desarrollo histórico.

Algunos autores consideran que la mercadotecnia ha existido desde el surgimiento del género humano. Las evidencias han demostrado que en épocas tan remotas como el año 2100 a.C., las personas se especializaban en diferentes comercios, los pueblos crecieron y se desarrollaron los mercados, que eran zonas comunes en donde los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban utensilios.

La Edad Media trajo una mayor demanda de artículos que antes no se habían conocido. Al desarrollarse el comercio entre las naciones, se sembraron las semillas de la industria organizada.

La Revolución Industrial se inició aproximadamente en 1750, y su impacto se sintió inmediatamente en todo el mundo civilizado, ya que liberó al hombre de su dependencia con la agricultura y del sistema de artesanía primitiva con el surgimiento de la industrialización.

La especialización de la mano de obra y las técnicas de producción en masa generaron una mayor productividad y más artículos a menores precios. Uno de los primeros logros obtenidos fue el surgimiento de la ciudad industrializada. Los obreros vivían cerca de las fábricas y éstas hicieron la ciudad. La producción en masa significó especialización e interdependencia económica. Los artículos que el artesano ya no manufacturaba para su propio uso, tuvo que comprárselos a otros, por lo tanto, tenían que ser vendidos o puestos en el mercado. Las ciudades se convirtieron en centros de producción, abastecimiento y consumo. Esas mismas ciudades, como centros de comercio, llegaron a ser mercados en masa.

Con la llegada de los ferrocarriles, los artículos se pudieron transportar con mayor rapidez y a distancias más lejanas. Los pueblos del interior se hicieron mayores, la gente poseía más dinero para adquirir artículos que no eran realmente necesarios para su subsistencia, y pronto los fabricantes comenzaron a producir artículos de compra a discreción, que eran productos que se elegían más por deseo que por necesidad.

En el pasado, la venta de los artículos básicos no requirió de mucho, excepto de transportarlos hasta el alcance de los consumidores; pero los artículos para compras a discreción presentaban otra situación. Los fabricantes descubrieron que los productos a discreción comenzaron a tener mayor demanda y por ello enviaron gente al campo para venderlos personalmente.

Hasta esta época, los fabricantes sólo se habían interesado en satisfacer las necesidades básicas. El concepto de satisfacción de deseos de los consumidores aún no surgía.

Así como la producción en masa requirió de una especialización en el trabajo para una mayor eficiencia, el mercado en masa desarrolló especialistas. "El principio de conducta o comportamiento adaptable estipula que una institución se desarrolla en respuesta a una necesidad y sigue existiendo mientras la necesidad perdure".¹ Dicho principio se refiere a que los vendedores ambulantes (los que vendían en el campo) sirvieron eficazmente hasta antes del surgimiento del mercado de masas, porque en este mercado las tiendas tuvieron que especializarse y ellos no podían hacerlo.

En los primeros años de la Revolución Industrial, los mayoristas llegaron a dominar la distribución; predominaban los pequeños productores y por ello se hallaban a merced del mayorista. Esto fue un factor de importancia en el movimiento hacia la adopción de marcas específicas y a los intentos de crear una demanda de marcas determinadas por parte del consumidor, proceso que todavía recibe la denominación de "creación de imagen".

La marca también ayudó a proteger al productor, del detallista que podría dar preferencia a mercancías hechas en su localidad o a las que le dejaran el mayor margen de utilidad. La demanda del consumidor, provocada e informada por la publicidad, constituyó una protección parcial, las marcas hicieron que pudieran repetirse las compras del mismo artículo y promovieron la lealtad a la marca. Algunas industrias lograron disminuir su dependencia de los intermediarios, estableciendo sus propias organizaciones de ventas y abriendo sus propias tiendas.

Antes del año 1900, surgieron las teorías económicas y se desarrolló la teoría de la producción de los primeros economistas y de los economistas modernos.

En la década de 1900 a 1910, los primeros profesores de mercadotecnia buscaron hechos acerca de las actividades comerciales de distribución. En esa misma época se concibió la mercadotecnia y se acuñó su nombre.

En la década de 1910 a 1920, se cristalizaron muchos conceptos básicos de la mercadotecnia y también se identificaron muchas de las funciones comprendidas por esta disciplina.

La necesidad de una mayor eficiencia en llegar a los mercados de consumo en masa, condujo al rápido incremento de las tiendas en cadena. "El periodo que siguió a la Primera Guerra Mundial a menudo se denomina - Época de las tiendas en

¹ TARPEY Lawrence y FIELD George "Administración de la Mercadotecnia". Diana. México. 1971. p.29.

cadena-. Entre los años de 1919 y 1929, el volumen de operaciones al detalle por medio de este tipo de tiendas, aumentó de menos de un cinco por ciento a un treinta por ciento aproximadamente".¹

Durante los años comprendidos entre 1920 y 1930, se postularon los principios de la mercadotecnia y por primera vez se integró el cuerpo general del pensamiento de esta disciplina.

La competencia fue evolucionando en casi todas las industrias y los fabricantes que habían disfrutado de monopolios, se encontraron con que era preciso mejorar la calidad y la variedad de sus artículos. La competencia obligó también a las compañías a vender sus productos. El fabricante ya no podía limitarse sencillamente a producir artículos con la seguridad que alguien los compraría. Existían más productos que demanda, pero realmente, eran muy pocos los esfuerzos que se dedicaban a descubrir lo que los consumidores deseaban.

Durante el período de 1930 a 1949, las áreas especializadas en mercadotecnia se siguieron desarrollando y surgieron nuevos enfoques y posturas para explicar el mercado.

1.2 La década de los 50's

Algunos fabricantes comenzaron a comprender que el impulsar sus productos en el mercado no era tan eficaz como tratar de buscar la satisfacción del cliente. La era de la mercadotecnia emergió conforme los fabricantes fueron adoptando la filosofía de que debían examinar las necesidades y los deseos de los consumidores, y producir los artículos que generaran su satisfacción. Comprendieron que el simple hecho de lograr que la gente comprara un producto no aseguraría que la adquisición se repitiera.

Se dio nuevo énfasis a la administración de la mercadotecnia, y se introdujo como elemento importante el punto de vista del cliente o consumidor; a la toma de decisiones por parte de los administradores y a los aspectos sociales de la comercialización.

El objetivo de las empresas era crear la necesidad de sus productos, dentro de la Sociedad de Consumo, que se refiere a las sociedades contemporáneas que sufrieron cambios significativos, a partir de la terminación de la Segunda Guerra Mundial, cambiando la manera de pensar respecto al hombre. Los valores éticos fueron desvaneciéndose, apareciendo en su lugar un conjunto de ideas y maneras de ver y de sentir, inspiradas por el hecho de consumir.

Las empresas reconocieron que podían mejorar el movimiento de sus artículos y sus servicios realizando un conjunto específico de actividades, tanto fuera como dentro de las mismas. Durante esta década se inicia la mercadotecnia de masas.

¹ Idem, p.30

1.3 La década de los 60's.

La Asociación Americana de Mercadotecnia (A.M.A.) definió la mercadotecnia como "el desempeño de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".¹

La organización de mercadotecnia se empezó a ver como un conjunto de sistemas que se desarrollan para servir al mercado.

La heterogeneidad inherente al cuerpo de conocimientos de mercadotecnia se hizo evidente y quedó sometida a un análisis especializado y se crearon nuevas perspectivas conceptuales y metodológicas.

Así mismo, se concentró la atención en la necesidad de que la mercadotecnia satisficiera a la sociedad, esta década sobresalió también por la transferencia de los conceptos de mercadotecnia a otros campos que no fueran de negocios lucrativos.

El término producto se amplió para incluir candidatos políticos, servicios, hospitales, uniones, museos e instituciones de beneficencia.

Se observó, el movimiento de rebelión del consumidor, el cual puede atribuirse a varias causas, entre ellas, el desarrollo desfavorable de la relación entre el salario de un trabajador y los precios y calidad de los productos que se ven obligados a consumir, resultando una gran desproporción entre remuneraciones y precios. Esta situación fue clara en relación a la necesidad de controlar los artículos a consumir, sus precios, la cantidad y la calidad de los mismos. Por otro lado, está el hecho de que los miembros de la Sociedad de Consumo en su mayoría estaban en condiciones de elegir de entre una serie de productos con las mismas cualidades y precios, que satisfacían la misma necesidad.

Durante esta década, las empresas que tenían el producto adecuado manteniendo costos bajos dominaban la mercadotecnia masiva hacia mercados homogéneos.

1.4 La década de los 70's.

En los años 70's, surgieron conceptos desarrollados por Peter Drucker y Phillip Kotler, entre otros, haciendo énfasis en las "Necesidades y Requerimientos de mercados aún más segmentados".

En el año 1971, William Stanton complementó la definición de la A.M.A. y aseguró que la mercadotecnia se trataba de "un sistema total de actividades empresariales interactuantes diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de clientes actuales y potenciales". Con esta modificación W. Stanton mencionó explícitamente las

¹ SMITH Reuben y SCHEWE Charles. "Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones". Mc Graw Hill. México. p 18

actividades de planificación, fijación de precios, promoción y distribución de bienes y servicios, y recalco que estas actividades se interrelacionan en un sistema. Cada una de estas actividades de mercadotecnia refuerza a las otras, y ningún elemento es particularmente eficaz sin los demás.

Durante esta década, algunas de las actividades de mercadotecnia cayeron en el olvido porque surgieron algunos problemas económicos y, por lo tanto, esta disciplina pasó a ocupar un segundo lugar en importancia.

Las estrategias corporativas hacían hincapié en la búsqueda de mercados en el extranjero, posteriormente descubrieron que ciertos cambios demográficos y el estilo de vida de los consumidores habían asentado un golpe mortal a la mercadotecnia de masas y a la lealtad hacia la marca. Una nación que compartía hábitos de compra similares se había fragmentado en muchos grupos diferentes de consumidores, cada uno con necesidades e intereses distintos.

Los años setenta se convirtieron en la década de las segmentaciones y de las ampliaciones de las líneas de productos. La definición de mercadotecnia propuesta por Stanton realza la importancia del aspecto de satisfacción de los deseos que tienen los productos y los servicios. También hace notar que la mercadotecnia debe estar orientada al futuro preocupándose tanto por los no compradores actuales, como por los que si adquieren el producto.

Los trabajos y la mercadotecnia sociales se volvieron mucho más importantes y la influencia de la mercadotecnia en la sociedad fue el punto de interés. Los mercadólogos tuvieron la posibilidad de crear o de ayudar a resolver problemas de carácter social.

Las empresas aceptaban cada vez más el hecho de que la publicidad es fundamentalmente comunicación, y ésta constituye una de las fuerzas más importantes; por lo tanto, se crea la necesidad de fijar metas específicas de la publicidad y de medir los resultados concretos alcanzados por la por la publicidad de acuerdo a las metas fijadas por la organización.

1.5 La década de los 80's.

En el inicio de la década de los ochentas surgió la importancia en la calidad y el servicio, acercándose aún más al cliente, se intensificó la mercadotecnia de nichos que fragmentó los mercados en grupos cada vez más pequeños de consumidores, cada uno con sus propias necesidades y deseos que satisfacer.

A principios de los años ochenta, los productos de marca libre, sin nombre, precio bajo y empacados en forma sencilla, empezaron a aparecer en los anaqueles de los supermercados, pero nadie consideró que pudieran llegar a ser un peligro para las marcas de prestigio, tal parecía que este tipo de productos tendía a desaparecer; sin embargo, permanecieron y gradualmente las actitudes de los consumidores fueron cambiando, lo cual perjudicó la lealtad hacia las marcas.

Es posible señalar que este es el período de la mercadotecnia social y del impulso a los países en vías de desarrollo.

Se intensificó la aplicación de la mercadotecnia social para resolver problemas sociales complejos, especialmente el crecimiento de la población, la escasez de alimentos, la desnutrición, la conservación de la energía, la prevención de las enfermedades, etc.

Durante esta década, existió por parte de las empresas consolidadas una falta de voluntad para prepararse y enfrentar los problemas. A muchas empresas líderes, les parecía inconcebible verse afectadas por nuevos competidores, nuevas formas de competencia o un ambiente de negocios diferente.

Las grandes agencias de publicidad competían entre sí, en la creación de campañas publicitarias que pudieran conseguir altos índices de recordación de los productos en las mentes de los consumidores.

En el año de 1983, la revista "Business Week" hacía énfasis en los enormes cambios económicos y sociales que obligarían a emprender la aplicación de una mercadotecnia mejor.

Los detallistas invirtieron grandes cantidades en la construcción de almacenes en los que guardaban enormes inventarios de compras anticipadas, lo cual perjudicaba a los fabricantes, ya que podían pasar hasta seis meses para que las grandes cadenas de supermercados les hicieran una compra.

La sociedad de consumo tuvo una evidente influencia dentro de las técnicas de comercialización, ya que este conjunto de consumidores fue lo que obligó a los departamentos de mercadotecnia de las empresas a que hicieran las cosas con mayor esmero, trayendo como consecuencia un perfeccionamiento de las técnicas de comercialización en todos sus aspectos.

El consumidor, tuvo que aprender a comprar bienes y servicios por impulso debido al temor de que después no pudiera cubrir su necesidad, por lo tanto, las compras se realizaban por especulación y no de manera racional debido a los problemas económicos de la época.

Las investigaciones realizadas dentro de esta disciplina, tuvieron que ser mejores para que arrojaran resultados veraces y de esta forma dieran la pauta para seguir aplicándolos a las diversas técnicas que forman la mercadotecnia, tales como, la publicidad, la promoción de ventas, la distribución, etc.; las cuales a su vez integran sus recursos actuales a otros más evolucionados para que pueda lograr sus objetivos ante una sociedad de consumo cada día más exigente y difícil de convencer.

A fines de la década, empezó a surgir un nuevo punto de vista, la solución para mejorar las ventas no consistía en bombardear al público con más y mejor publicidad de marca, sino que se trataba de buscar quiénes eran y dónde estaban los

mejores prospectos y clientes individuales, y recabar esa información en una base de datos por computadora para poder establecer una relación más estrecha con ellos. Los adelantos en la tecnología de computación y las comunicaciones electrónicas estaban permitiendo que esta nueva forma de mercadotecnia fuera más efectiva y práctica.

1.6 La década de los 90's.

Durante los primeros años de esta década, los mercadólogos se dieron cuenta que las nuevas generaciones están siendo desatendidas, son escépticas y difíciles de alcanzar; debido a ello, encuentran ya muy pocos medios para poder comunicarle sus mensajes, orillándolos a dejar a un lado ciertos medios masivos.

Los consumidores siguen buscando ciertas marcas para obtener la calidad a la que están acostumbrados y de la que depende su satisfacción, sin embargo, las cosas ya no son iguales; los compradores exigen una calidad confiable al menor precio, aún y cuando esto los obligue a terminar su relación con una marca de muchos años de prestigio.

La mercadotecnia y la publicidad desempeñan un papel importante en la economía, existen muchas empresas que están logrando avances asombrosos al aprovechar plenamente las nuevas oportunidades y obligaciones, lo cual les permitirá tener éxito a futuro.

La publicidad ya no está logrando el mismo efecto y la comunicación directa con el consumidor es lo actual. A medida que se sustituye la producción en masa por la producción específica, y la mercadotecnia de masas por la mercadotecnia de nichos y segmentos, las viejas creencias mercadológicas dejan de ser seguras. Quienes se verán más afectadas por esta revolución son las agencias tradicionales de publicidad, las que florecieron durante los años 70 y 80, a menos que cambien su forma de trabajar de manera radical.

"El mercado de los años noventa y más allá se caracterizará por la información en el nivel del consumidor individual. Esta progresión se deberá en gran medida a la evolución del computador personal".⁴ La nueva tecnología ofrecerá a los mercadólogos la oportunidad de llegar a los consumidores en formas totalmente nuevas. El futuro ofrecerá un mercado de comunicación con dimensiones impresionantes.

"La tendencia hacia los mercados futuros es clara si observamos tres décadas atrás, la constante que prevalece es la dirección hacia un punto, el cual cada vez se hace más estrecho:

⁴ VAVRA Terry. "Altermarketing". Ed. Adison Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1994. p.27

- En los 60's eran "Mercados Homogéneos".
- En los 70's, "Mercados segmentados".
- En los 80's, "Nichos específicos".
- El siguiente paso lógico, es "El individuo".

Y el dirigirse al individuo es posible hacerlo sólo ahora, donde la tecnología, el poder y la accesibilidad de las computadoras nos permiten; dirigir, contactar, persuadir y lo más importante crear relaciones individuales con mercados específicos, conociendo no sólo su nombre y dirección, sino sus hábitos de consumo y de comportamiento".⁵

⁵ "La Mercadotecnia en el Mundo". Excellencia. Noviembre. 1994.

CAPITULO 2. DEFINICIONES Y CONCEPTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia influye en todos nosotros cotidianamente, ya que se nos bombardea constantemente con comerciales de televisión y radio, anuncios en medios impresos, publicidad por correo, folietos, posters, etc. y ventas personales pues siempre existe algo que ofrecer.

El concepto de mercadotecnia nos parece tan lógico, que quizá supongamos que las empresas lo han entendido como un medio para vender sus productos o servicios, sin importarles cuál es su finalidad.

En este capítulo conoceremos de manera general los puntos más importantes de la mercadotecnia, según algunos autores.

2.1 Definición y concepto de mercadotecnia.

La palabra mercadotecnia es la traducción al español de la palabra inglesa marketing, pero cada autor ha tenido una manera especial de llamarla, éstas han sido comercialización, mercadeo, marketing, entre otras.

Philip Kotler define a la mercadotecnia como "una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio".⁴

Carl McDaniel Jr. está de acuerdo con ésta definición y en su libro "Curso de Mercadotecnia" la retoma para cuestiones de estudio.

Lipson y Darling definen a la Mercadotecnia como "aquella que incluye todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado y activa la oferta de los bienes y servicios".⁷ Ellos también definen el mercadeo, pero no existe ninguna diferencia significativa con la definición de mercadotecnia

Cravens, Hills y Woodruff retoman la definición de mercadotecnia de la AMA (American Marketing Association), la cual dice que "es el proceso de planificación y realización del concepto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, artículos y servicios que lleven a crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización".⁸

⁴ KOTLER Philip. "Mercadotecnia". 3a. ed. Prentice Hall. México. 1989. p. 4

⁷ LIPSON Harry A. y DARLING John R. "Fundamentos de Mercadotecnia". Ed. Limusa. México. 1979. p. 8

⁸ CRAVENS David, et. al. "Administración en Mercadotecnia". Ed. CECSA. México. 1993. p. 4

Jerome McCarthy define la comercialización como el "proceso que implica llevar artículos de los productores a los consumidores".⁹

Para Pride y Ferrel, el marketing es "la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario".¹⁰

Terry Vavra define al marketing como, "el proceso de concebir, producir, cotizar, promover y distribuir ideas, bienes y servicios que satisfagan las necesidades de individuos u organizaciones. Incorpora la multitud de procesos de intercambio necesarios para distribuir los productos y servicios. También requiere visión para anticipar los cambios en el entorno y modificar la oferta para competir de manera eficaz en el nuevo mercado".¹¹

El concepto de mercadotecnia señala que es el estudio orientado primordialmente al cliente, que se realiza e integra a través de una organización para servir a los consumidores y alcanzar metas específicas, tomando en cuenta a su medio ambiente.

También implica el movimiento de los bienes del productor hacia el consumidor final, esto se inicia descubriendo aquello que los consumidores quieren y desean y después evaluando si el producto se puede fabricar y vender con cierta utilidad.

Si el mercadólogo cumple perfectamente sus funciones de: identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos apropiados, fijarles precio, distribuirlos y promocionarlos en forma efectiva, entonces los bienes se podrán vender con mayor facilidad.

"El objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta. La finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se vendan sin promoción alguna".¹² Las ventas son sólo una parte de las diversas funciones de la mercadotecnia.

Una venta sólo busca convertir el producto en dinero; el objetivo de la venta es el de lograr vender sin preocuparse por la satisfacción del consumidor posterior a la compra.

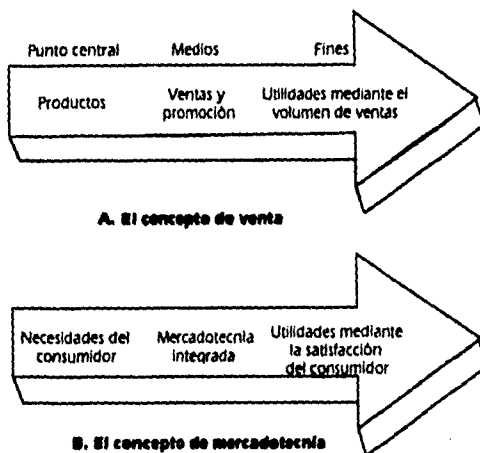
⁹ Mc CARTHY Jerome. "Comercialización un enfoque gerencial". Ed. Librería El Ateneo. 4a. ed., Argentina. 1974. p. 14

¹⁰ PRIDE W. y FERRELL Oc. "Marketing, decisiones y conceptos básicos". 2a. ed. Ed. Interamericana. México. 1985. p.6

¹¹ VAVRA Terry. "Aftermarketing". Ed. Adison Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1994. p. 22

¹² KOTLER Philip. op. cit. Idem.

Comparación de los conceptos de ventas y mercadotecnia



La mercadotecnia se forma de acciones emprendidas, con el propósito de provocar la respuesta deseada de un mercado meta hacia cierto objeto.

"El mercado son todas aquellas personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y el deseo de gastarlo".¹⁴ "Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto".¹⁵

2.2 Proceso de administración de la mercadotecnia.

La mercadotecnia no consiste sencillamente en una actividad publicitaria y de fuerza de ventas, sino que es todo un proceso que permite a la empresa aprovechar las mejores oportunidades del mercado. Al hacer una comparación de los procesos de administración de mercadotecnia de diferentes autores, coincidimos con el punto de vista de Kotler y es por eso que desarrollamos su modelo.

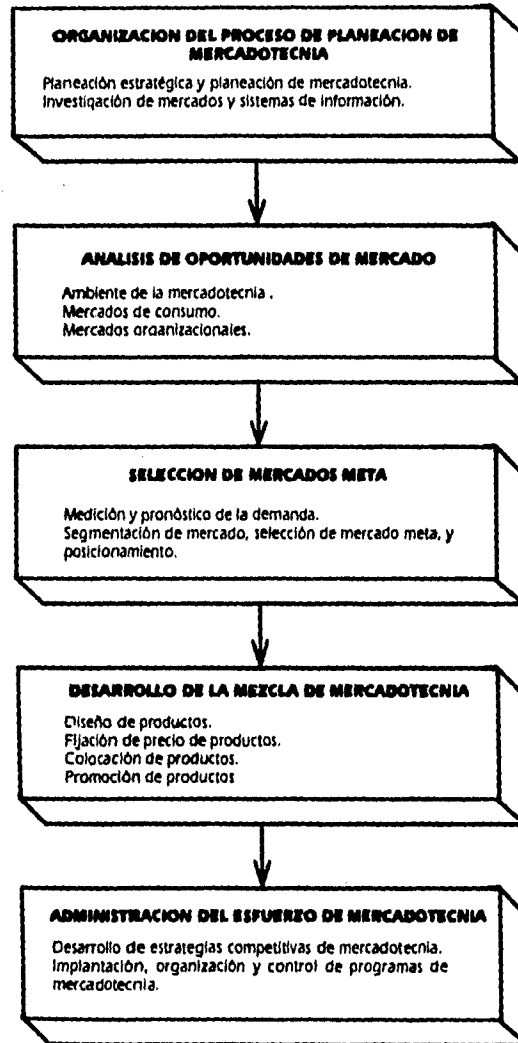
Al realizar cada una de sus actividades propias, los vendedores aprenden a ser más profesionales en su administración de la mercadotecnia. "La administración de mercadotecnia es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales".¹⁶

¹⁴ STANTON William. "Fundamentos de Mercadotecnia". Ed. Mc Graw Hill. México. 1989. p. 95

¹⁵ KOTLER Philip. Idem. p. 10.

¹⁶ Idem. p. 30

EL PROCESO DE ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA



Dado que el tema de este trabajo tiene una mayor relación con algunas etapas del proceso, desarrollaremos con mayor profundidad aquellas que son de interés especial para nuestro estudio.

2.2.1 Organización del proceso de planeación de mercadotecnia.

PLANEACION ESTRATEGICA.

No todas las empresas emplean la planeación formal, ni la utilizan bien. Sin embargo, la planeación formal tiene varias ventajas incluyendo el control de los datos registrados, una mejor coordinación de los esfuerzos de la empresa, objetivos más claros y una mejor medición del rendimiento, lo cual puede dar lugar a un aumento de las ventas y las utilidades. La planeación en las empresas pasa por varias etapas, siendo la planeación estratégica la más usual.

"La planeación estratégica es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas".⁴

PLANEACION DE MERCADOTECNIA.

Dentro de la planeación estratégica encontramos los planes de mercadotecnia que sirven de apoyo para la toma de decisiones en cada área de mercadotecnia. Los planes de mercadotecnia pueden incluir planes de producto, de marcas o de mercado.

Una herramienta de mercadotecnia indispensable para la adecuada planeación mercadológica es la investigación de mercados.

INVESTIGACION DE MERCADOS.

"La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta la compañía".⁵

La investigación conduce a analizar las expectativas de los consumidores respecto a los productos, así como las necesidades que no han sido satisfechas. Pero lamentablemente, este tipo de información es muy cara o a veces tiene ciertas desviaciones, por no coordinar bien el estudio o por no enfocar adecuadamente la investigación; sin embargo los resultados de tales estudios sirven para tomar las decisiones más importantes en la empresa.

SISTEMAS DE INFORMACION.

Un sistema de información de mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información pertinente,

⁴ Idem.p. 58

⁵ Idem.p.91

oportuna y precisa que sirva a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control.

"Un SIM es el esfuerzo de una empresa por adquirir y procesar información que satisfaga de manera regular, las necesidades de toma de decisiones de mercado que se presenten."

2.2.2 Análisis de las oportunidades de mercado.

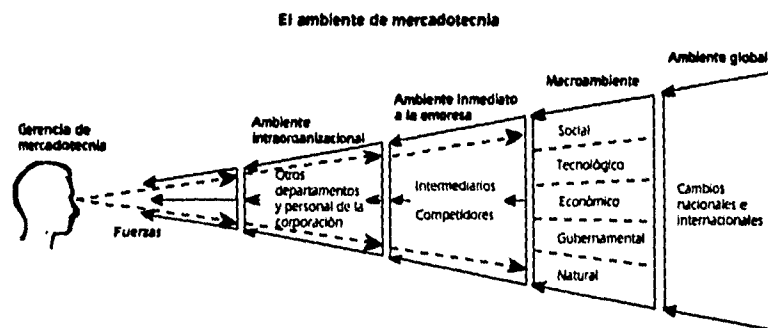
AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

Es preciso conocer el ambiente ya que sin esa información ninguna empresa puede realizar su planeación, pues no puede saber cómo llegó a donde está y cómo resolverá lo que se le presente a futuro.

McDaniel desarrolla un modelo de ambiente de mercadotecnia que consiste en:



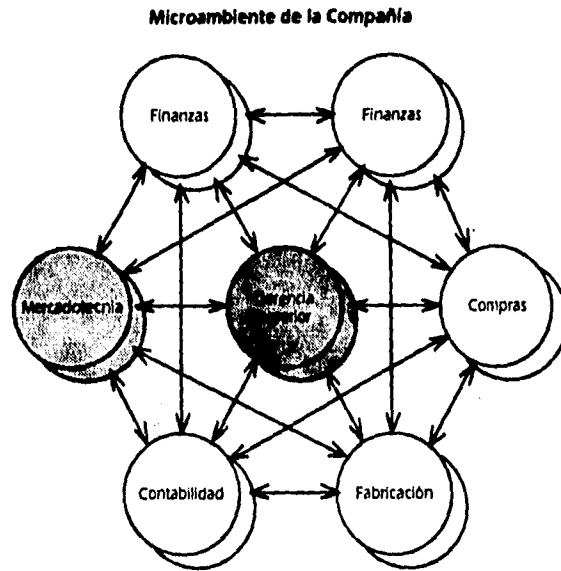
Otro punto de vista es el de Cravens, Hills y Woodruff quienes definen al ambiente de mercadotecnia como "aquel que, externo a la función de administración de mercadotecnia, es incontrolable, en alto grado, potencialmente importante para la toma de decisiones de mercadotecnia y de naturaleza cambiante y/o limitante".



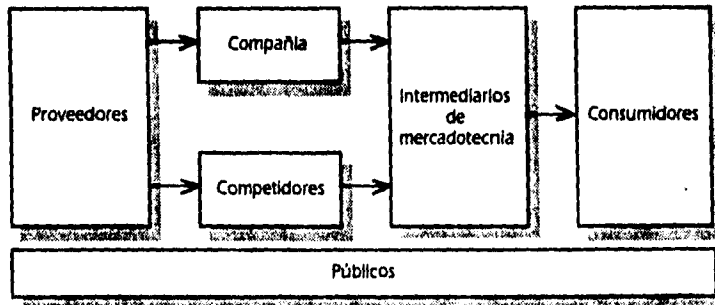
■ CRAVENS David et. al. op cit.p. 781

■ Idem p. 73

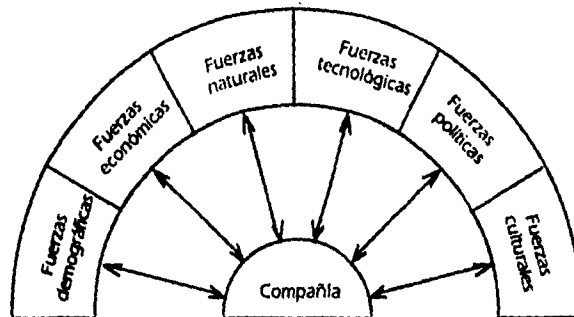
Philip Kotler divide el ambiente de la mercadotecnia en:



Principales actores en el microambiente de la compañía



Fuerzas principales en el macroambiente de la compañía



El ambiente de la mercadotecnia representa el conjunto de fuerzas incontrolables a las que la empresa adapta su mezcla de mercadotecnia, está en constante movimiento y todo el tiempo ofrece amenazas y oportunidades nuevas; es capaz de producir grandes sorpresas y choques, por ello, la empresa debe tener capacidad para conocer ese ambiente cambiante que le permita identificar nuevos caminos.

Para efectos de esta investigación, desarrollaremos los aspectos más importantes que conforman el ambiente de la mercadotecnia.

El ambiente de la mercadotecnia se divide en Macroambiente y Microambiente.

El **MACROAMBIENTE**, está formado por las variables no controlables que la empresa debe vigilar y atender, para orientar nuevas estrategias de mercadotecnia basadas en la identificación de amenazas y oportunidades, con el fin de lograr la continua satisfacción de las necesidades del mercado meta.

Las variables que actúan en este ambiente son:

- Demográficas. Constantemente se presentan cambios de hábitos en nuestra sociedad, por lo que regularmente existen nuevos y variados mercados objetivos.

Ocurren cambios en la tasa de natalidad, el índice de longevidad, expectativas de vida, crecimiento de la población, desplazamiento geográfico, lo cual da como resultado nuevos estilos de vida del consumidor. Esto significa que los clásicos hogares ya no son los mismos, ahora lo componen uno o dos miembros, hay parejas no casadas, gran cantidad de mujeres que integran la fuerza laboral, familias con dos o más ingresos disponibles, etc.

Todos estos factores provocan cambios en lo qué, el por qué, cuándo, cómo y dónde se compra.

- **Económicas.** Existen factores económicos significativos como la tasa inflacionaria, la tasa de interés, la devaluación, que afectan el poder adquisitivo del consumidor; por tal razón la empresa deberá estudiar aspectos tales como: el nivel de ingresos, ahorro y nivel de endeudamiento de la población, etc. Todo ello, con el fin de conocer la distribución de ingresos del consumidor para poder ofrecerle nuevas y mejores formas de comprar y pagar.
- **Ecológicas.** Existen ciertos lineamientos en materia ecológica bajo los cuales debe actuar la empresa para poder permanecer en la sociedad a la que sirve, tales como el impacto ecológico de sus productos, así como los residuos de éstos, la conservación y mejor aprovechamiento de los recursos naturales; ya que de ello dependerá la preferencia del mercado hacia sus productos en la creciente conciencia ecológica.
- **Tecnológicas.** Los cambios tecnológicos han dado lugar a grandes innovaciones y a realizar mejoras en los productos existentes, lo que provoca que las empresas tengan que adoptar estas nuevas tecnologías para poder ofrecer productos de mayor calidad a menor costo. Los cambios tecnológicos provocan grandes consecuencias que la empresa debe tomar en cuenta al crear y estudiar nuevos hábitos de consumo, para poder seguir siendo competitiva.
- **Sociales.** La empresa tiene la necesidad de adecuarse a los constantes cambios que se generan dentro de las diversas sociedades de consumo, tanto en sus necesidades, expectativas, deseos, así como en sus preferencias.
- **Culturales.** Las características culturales de la sociedad pueden afectar en la toma de decisiones de mercadotecnia. Las creencias, costumbres, valores, tradiciones y normas sociales determinan actitudes y conductas específicas del consumidor que casi siempre son difíciles de cambiar; por tal razón, la mercadotecnia debe dirigir sus esfuerzos para identificar oportunidades de cambiar valores humanos secundarios, así como conductas de consumo.
- **Legales.** El desarrollo legal da lugar a legislaciones que protegen a las empresas para que exista una competencia justa, una que protege a los consumidores de prácticas comerciales engañosas y otra que protege los intereses generales de la sociedad contra comportamientos negativos de las empresas.
La empresa debe tener conocimiento de los cambios en materia legal pues deberá tomar decisiones apegadas a la legislación que rija su actividad.

- Políticos. Las decisiones políticas afectan de gran forma los lineamientos bajo los cuales la empresa se desenvuelve, afectándola así directamente por los diferentes cambios que esta variable puede acarrear sobre las variables del macroambiente.

El MICROAMBIENTE, es el entorno o medio más cercano a la empresa, pero que es externo a ella, en el cuál interactúan ciertos sujetos que pueden afectar en formas positiva o negativa su actuación respecto a la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

La empresa forma parte activa del microambiente y por ello, constantemente debe conocer el medio en el cuál se desarrolla para poder tener los requisitos indispensables que le permitan permanecer en su ambiente.

Será necesario hacer uso eficiente de la información que exista en este entorno de preferencia por medio de una retroalimentación efectiva entre cada uno de los sujetos que lo conforman, para poder tener bases sólidas para una adecuada toma de decisiones.

El Microambiente se integra de:

- Compañía o Empresa: Considerada una entidad económica con fines de lucro, integrada por una serie de subsistemas que trabajan interrelacionados entre sí para lograr un objetivo común.
- Proveedores: Son aquellas organizaciones que proporcionan a la empresa todos los recursos necesarios para que sea capaz de ofrecer bienes, servicios y productos a sus clientes. Generalmente proveen de la materia prima necesaria para la fabricación de productos, pero también pueden llegar a ofrecer ciertos servicios.
- Intermediarios de mercadotecnia: Son aquellas organizaciones que trabajan conjuntamente con la empresa en algunas actividades de su proceso de administración de mercadotecnia. Generalmente ofrecen servicios indispensables para la satisfacción de las necesidades de los clientes, complementarios a los de la empresa. Algunos de ellos son las agencias publicitarias, las agencias productoras, los despachos consultores, las empresas que generan información mercadológica, los distribuidores, los comercializadores, etc.
- Competidores: Son las organizaciones que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades o deseos del mercado meta de la empresa, ya sea con productos, bienes y servicios con gran parecido o iguales, o con productos que aunque no sean iguales tengan características que puedan satisfacer de la misma forma la necesidad o deseo del consumidor meta.

- Públicos: Serán todas aquellas personas físicas o morales que en determinado momento puedan llegar a tener cualquier tipo de interés en el desarrollo de las actividades de la empresa.
Algunos de estos públicos son: el gobierno, los medios de comunicación, la sociedad en general, los inversionistas, así como el mismo mercado potencial de la empresa, etc.

La empresa debe actuar conjuntamente con cada uno de los individuos que conforman su ambiente más cercano debe interesarse sobre lo que ocurre en él, así como preocuparse por dar solución a los problemas que se le presenten y saber aprovechar las oportunidades, pues de ello dependerá su permanencia en el medio y en el gusto de sus consumidores.

MERCADOS DE CONSUMO.

"El mercado de consumo está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal".²

Los mercadólogos han encontrado provechoso hacer una distinción entre los diferentes grupos de consumidores y desarrollar productos y servicios ajustados a las necesidades de éstos. Si un segmento de mercado es lo bastante grande, algunas empresas pueden establecer programas especiales de mercadotecnia para servir a este mercado.

Los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

MERCADOS ORGANIZACIONALES.

De una manera o de otra, las grandes empresas venden a otras organizaciones. Las organizaciones constituyen un gran mercado. Para cuestiones de estudio las organizaciones se dividen en tres tipos, el mercado industrial, mercado de reventa y mercado gubernamental.

El mercado industrial está formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios, que entran en la producción de productos y servicios que se venden, se rentan o se suministran a otros.

El mercado de reventa consta de todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros con una determinada utilidad.

El mercado gubernamental es el que compra o renta bienes y servicios para desempeñar las principales funciones del gobierno.

² KOTLER Philip, op. cit. p. 156

- **Públicos:** Serán todas aquellas personas físicas o morales que en determinado momento puedan llegar a tener cualquier tipo de interés en el desarrollo de las actividades de la empresa. Algunos de estos públicos son: el gobierno, los medios de comunicación, la sociedad en general, los inversionistas, así como el mismo mercado potencial de la empresa, etc.

La empresa debe actuar conjuntamente con cada uno de los individuos que conforman su ambiente más cercano debe interesarse sobre lo que ocurre en él, así como preocuparse por dar solución a los problemas que se le presenten y saber aprovechar las oportunidades, pues de ello dependerá su permanencia en el medio y en el gusto de sus consumidores.

MERCADOS DE CONSUMO.

"El mercado de consumo está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal".²

Los mercadólogos han encontrado provechoso hacer una distinción entre los diferentes grupos de consumidores y desarrollar productos y servicios ajustados a las necesidades de éstos. Si un segmento de mercado es lo bastante grande, algunas empresas pueden establecer programas especiales de mercadotecnia para servir a este mercado.

Los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

MERCADOS ORGANIZACIONALES.

De una manera o de otra, las grandes empresas venden a otras organizaciones. Las organizaciones constituyen un gran mercado. Para cuestiones de estudio las organizaciones se dividen en tres tipos, el mercado industrial, mercado de reventa y mercado gubernamental.

El mercado industrial está formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios, que entran en la producción de productos y servicios que se venden, se rentan o se suministran a otros.

El mercado de reventa consta de todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros con una determinada utilidad.

El mercado gubernamental es el que compra o renta bienes y servicios para desempeñar las principales funciones del gobierno.

² KOTLER Philip, op. cit. p. 156

Las principales diferencias entre ellos, se encuentran en la estructura de mercado y en las características de la demanda, la naturaleza de la unidad de compra y los tipos de decisiones y el proceso de decisión.

2.2.3 Selección de mercados meta

MEDICION Y PRONOSTICO DE LA DEMANDA.

Una responsabilidad importante de los gerentes de mercadotecnia es la estimación de la cantidad de demanda en los mercados.

Las estimaciones de la demanda son necesarias para valorar la oportunidad de mercado de una empresa, y para la planificación de la estrategia y las tácticas de mercadotecnia.

En un contexto más amplio, los pronósticos de demanda son importantes para el proceso completo de presupuestación en las organizaciones, porque las ventas son, por lo general, la fuente más importante de ingresos.

Todos los pronósticos de demanda dependen de la predicción de las condiciones de mercado que influirán en la demanda futura. Los escenarios que describen las condiciones esperadas en el mercado deben ser explícitas. Estos escenarios son formulados a partir del análisis de las oportunidades de mercado.

SEGMENTACION DE MERCADO.

La segmentación de mercado se constituye como una herramienta fundamental de la mercadotecnia, en base a la cual se definen y agrupan a las comunidades -reales y potenciales- de acuerdo a su nivel socio-económico, cultural y psicográfico, así como a su estilo y calidad de vida.

Cuando se pretende segmentar un mercado, se deben delinear y conocer en forma muy amplia las necesidades del mismo y del grupo de consumidores que lo conforman, lo cual, combinado con un análisis de las propiedades de los productos o servicios, nos debe conducir a una segmentación efectiva que permita diferenciar a los consumidores de los competidores para aprovechar los nichos de mayor valor y rentabilidad.

El producto, precio y plaza son variables de mercadotecnia que tienen un peso muy importante al segmentar el mercado, ya que nos deben garantizar ciertas barreras que impidan el acceso a nuevos competidores.

Al segmentar un mercado se pueden encontrar diversos nichos. Un nicho es como un vacío en el mercado, se trata de atacar una necesidad no cubierta o cubierta deficientemente, ante la cual los consumidores se quejan o inconforman constantemente.

El nicho de mercado es un "conjunto de personas, empresas y clientes, que compran nuestros productos y contratan nuestros servicios, y donde tenemos mayor aceptación que la competencia local, nacional, o internacional, debido a nuestro precio, servicio y calidad".²¹

La segmentación del nicho de mercado se realiza tomando en cuenta el giro o actividad de la empresa, los productos que fabrica o vende, los servicios que presta, así como: dividir o clasificar a los clientes por zonas geográficas - estados, ciudades, pueblos, colonias, etc.; por volúmenes de compra; por temporadas o épocas de compra, productos o servicios que contratan o compran; y por las actividades que realizan, por su nacionalidad, localidad y preferencia.

Los nichos de mercado tienen ciertos objetivos y ventajas, por ejemplo:

1. Conocer el grado de satisfacción de los clientes.
2. Aumentar el volumen de ventas.
3. Formar clientes amigos de la empresa.
4. Lograr información de calidad y confianza.
5. Poder realizar promociones adecuadas y oportunas.
6. Conocer el nombre de los clientes así como sus principales características.
7. Obtener sensibilidad comercial.
8. Que la empresa se enfoque a las necesidades cambiantes de los clientes.
9. Tomar decisiones acertadas en beneficio de los clientes y la empresa.

Cada día surgen nuevos artículos para usos diversos, por lo que se han creado un número mayor de nichos de mercado y una mercadotecnia más específica.

SELECCION DEL MERCADO META.

Dado que ningún negocio tiene la capacidad ni los recursos para suplir todas las cosas a todas las personas, la gerencia debe identificar cuáles son las preferencias de los clientes que puede satisfacer. La decisión sobre las preferencias y los clientes potenciales es importante dado lo limitado de los recursos de todas las empresas y las fuerzas competitivas.

Elegir selectivamente mercados meta es una parte integral del estudio que surge del concepto de mercadotecnia.

Cravens, Hills y Woodruff definen al mercado meta como "un grupo de clientes reales o potenciales dentro de un mercado de productos en particular, hacia el cual una organización dirige sus metas de mercadotecnia".²²

²¹ PERDOMO Moreno Abraham. "Nicho de Mercado". *Administrare Hoy*, Junio 1994. Núm 2. p. 78

²² CRAVENS David et. al. op. cit. p. 7

William Stanton sintetiza un poco más la definición, diciendo, que el mercado meta "es un grupo de clientes a quienes una organización dirige específicamente su esfuerzo de mercadotecnia".²

En esencia un mercado meta es un grupo de clientes a los que se dirigen productos y servicios mediante la labor de mercadotecnia.

POSICIONAMIENTO.

El análisis de la competencia desempeña un importante papel en la planificación de mercadotecnia.

La estrategia de mercadotecnia es, en esencia, una forma de tomar posición en contra de la competencia cuando se busca satisfacer la demanda de los mercados. Toda empresa debe desarrollar una atracción de los mercados que iguale las fuerzas de los competidores y explote sus debilidades.

"Posicionamiento es el uso de cierta estrategia de mercadotecnia que tiene como fin igualar las fuerzas de la competencia y explotar sus debilidades, dando de este modo una razón a los clientes para preferir comprar a un vendedor y no a otro".³

2.2.4 Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia y modelos más comunes del proceso de ventas.

El producto, el precio, la plaza y la promoción son las famosas 4 P's de la mercadotecnia a las cuales se ha agregado recientemente la S de servicio, a través de las cuales se desarrollan una serie de conceptos propios y que interrelacionadas entre sí, conforman el éxito o fracaso de las empresas.

"La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta".⁴

La mezcla de mercadotecnia se compone de todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de su producto.

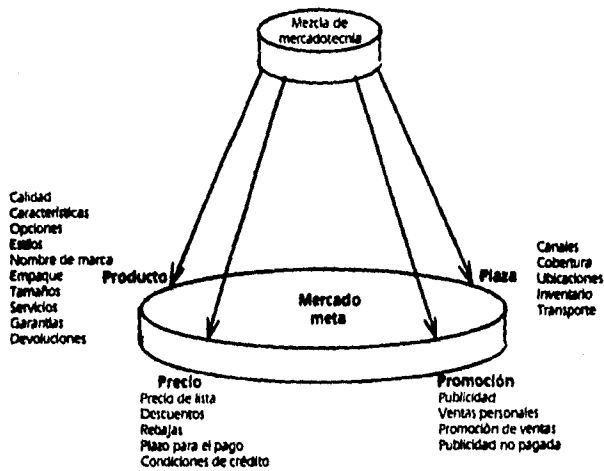
Cada autor divide a la mezcla según su criterio, siendo el más conocido el que propone Kotler, el cual distingue 4 P's.

² STANTON William. op. cit. Idem.

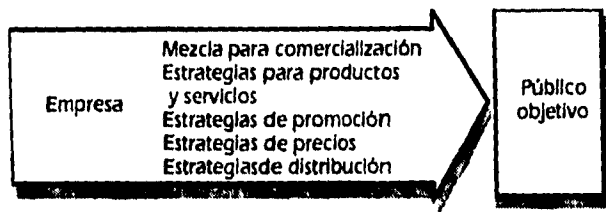
³ CRAVENS David et. al. op. cit. p. 246

⁴ KOTLER Philip. op. cit. p.42

Las cuatro P's de la mezcla de mercadotecnia



Carl McDaniel Jr. la divide de la misma forma llamándole mezcla para comercialización.



Parkinson, Rustojmi y Vieira los llaman "ingredientes de la mercadotecnia y los dividen en:

1. Planeación de productos.
2. Precios.
3. Procedimiento de distribución física.
4. Promoción y publicidad".²

A continuación, se desarrolla el modelo de Kotler, al cual se le agregó la variable servicio por ser un elemento que resulta importante para el desarrollo eficiente de la mezcla de mercadotecnia, y al que anteriormente no se le daba importancia.

² PARKINSON C.N. et al. "Manual básico de la mercadotecnia". Ed. Diana. México. 1994. p. 9

PRODUCTO Y/O SERVICIO:

Las características objetivas de un producto están dadas por las particularidades físicas y técnicas, tales como su presentación, forma de uso, facilidad con que se integra a un proceso, calidad, grado de innovación, etc.; pero más importante que sus características tangibles, está la percepción que el cliente experimenta ante su adquisición y su uso.

Los servicios son intangibles a diferencia de los productos, pero pueden hacerse tangibles si se convierten en rendimientos, en resultados de oportunidad, o en resultados de servicio. Cualquier servicio puede ser considerado como un producto.

"El producto indica la combinación de bienes y servicios que la compañía le ofrece al mercado meta".²⁷

En la decisión de compra existen elementos subjetivos que se tienen que satisfacer, tal es el caso de la sensación de riesgo que el consumidor experimenta al adquirir un producto nuevo, el que se minimiza con el respaldo de una marca.

La marca es una premisa básica que nos permite establecer una diferenciación en el mercado, debe conceptualizarse como el respaldo que ampara a un producto o servicio ante el cliente.

"La marca de un producto consiste en un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores".²⁸

Un ejemplo interesante es la marca genérica - marca libre - que es una táctica de ventas que generalmente posiciona a los productos por su alta calidad y bajo precio porque no incluyen el costo agregado de publicidad; pero en realidad los productos se encuentran avalados por la marca del establecimiento que los ofrece.

"La batalla de marcas es la competencia de mercado entre marcas de fabricante y marcas de intermediarios (tiendas). En años recientes las marcas genéricas han entrado en esta lucha competitiva".²⁹

El empaque y/o etiqueta son elementos fundamentales, ya que enmarcan la presentación del producto e informan sus principales atributos y usos. Su forma, diseño, tamaño y colores, deben ser acordes al posicionamiento deseado y lo suficientemente atractivos para poder captar la atención del consumidor en el punto de venta.

²⁷ KOTLER Philip. op. cit. p. 42

²⁸ STANTON William. op. cit. Idem.

²⁹ Idem.

"El empaque se define como el proceso que consiste en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto".²

Relacionado con el estudio del envase, se encuentra el del empaque, que es la presentación en cualquier material, con o sin envase, que guarda un artículo con el fin de facilitar su entrega al consumidor.

La etiqueta identifica el producto o marca, guarda el producto, describe las características propias acerca del producto y/o promueve al producto.

La línea de producto es un grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí, ya sea porque funcionan de una manera similar o se relacionan entre sí, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de un mismo tipo de canal o caen dentro de determinada gama de precios.

La mezcla de producto es llamada también surtido de producto, es el conjunto de todas las líneas de productos y de artículos que una compañía le ofrece en venta al público consumidor.

La amplitud de la mezcla de productos es el número de líneas de productos que una firma ofrece para sus ventas.

La profundidad de una línea de productos depende del surtido de una línea de éstos.

PRECIO:

El precio es un elemento importante en la mezcla de mercadotecnia, gran cantidad de factores internos y externos inciden en las decisiones de fijación de precios en una empresa. Dentro de los factores internos se encuentran los objetivos de mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización para la fijación de precios.

El precio es sólo una de las herramientas de mercadotecnia que la empresa usa para lograr sus objetivos, y las decisiones de fijación de precio afectan y son afectadas por decisiones sobre diseño de producto, distribución y promoción.

Los costos del producto deben establecer el precio mínimo para la empresa, ya que deben cubrir todos los costos de producción, distribución y administración, más un porcentaje de utilidad.

Los factores externos que influyen en las decisiones de fijación de precios incluyen la naturaleza del mercado y de la demanda, los precios y ofertas de los competidores y otros factores externos como la economía del país y restricciones del gobierno.

² KOTLER Philip. op. cit. p. 303

"El precio es el que denota la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto".¹

El consumidor es quien decide si la empresa ha establecido un precio correcto para sus productos y/o servicios, ya que hace una comparación entre los valores percibidos al usar el producto y el precio. Así mismo, evalúa el precio del producto en comparación con los precios de los productos de la competencia. La empresa debe conocer el precio y calidad de los productos de la competencia para usarlos como punto de orientación para fijar sus propios precios.

Existen diferentes enfoques generales para la fijación de precios: el enfoque basado en los costos, el enfoque basado en el comprador y el enfoque basado en la competencia.

El descuento es el ajuste de precios básicos para recompensar a los consumidores por ciertas acciones, como el pronto pago de las facturas, compras en gran volumen, compras fuera de temporada y compras en efectivo. La rebaja es la reducción de precios que una empresa da a sus consumidores.

"El precio seguirá siendo un factor fundamental para poder competir. Una prueba de ello la tendremos en la lucha que el comercio va a protagonizar en el futuro, para establecer en la mente de los compradores o clientes potenciales, la imagen de cadena más económica o de precios más atractivos. En esta lucha las técnicas más avanzadas de negociación, aquellas que se emplean en los países de mayor desarrollo en el campo de la distribución, van a ser empleadas aquí como muestra de la asociación de cadenas locales con socios extranjeros".²

PLAZA:

Cada empresa debe identificar posibles formas para llegar al mercado. La plaza es la que comprende las diversas actividades de la misma para que el producto llegue a los consumidores meta.

"El canal de distribución es una organización de empresas comerciales que están ligadas unas con otras y trabajan recíprocamente, para llevar a cabo un desarrollo efectivo y eficiente en las operaciones de mercadotecnia de un producto en su distribución, desde los puntos de su extracción o manufactura hasta los puntos de su consumo o uso".³

El objetivo primordial de la distribución es ofrecer el satisfactor apropiado, en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Esto se debe a la demanda que existe en el mercado por determinado tipo de satisfactor y a la necesidad del productor en incrementar su cobertura geográfica, a través de puntos de venta en los cuales el consumidor pueda encontrar el producto o servicio.

¹ STANTON William, op. cit. Idem.

² NAVARRO López Ulises, "Tras el activo máspreciado...el cliente". Alto Nivel. Julio 1992. Vol. 4. Núm. 47. p. 46

³ LIPSON Harry A. y DARLING John R. op. cit. Idem.

En relación al número de participantes en un canal de distribución, dependerá del tipo de producto a distribuir, ya que existen productos que requieren de varios intermediarios, mientras que otros no. La clave radica en escoger el número exacto de canales y evaluar su capacidad comercial.

Los distribuidores, mayoristas o detallistas que intervienen en la distribución de un producto no necesariamente incrementan su precio final, en muchos casos, son necesarios para abaratar los costos del bien y eficientar la labor del servicio en comparación al costo que implicaría distribuir y atender en forma directa.

Existen distribuidores o mayoristas perfectamente estructurados que de no existir, ocasionarían grandes problemas en la distribución de un gran número de productos.

Por lo anterior, no se les debe considerar a los diferentes canales e intermediarios como empresas aisladas, sino más bien como una extensión de la organización.

PROMOCION:

"La promoción indica las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores meta para que lo compren".

Los principales instrumentos promocionales que son la publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada y ventas personales, tienen capacidades independientes, pero su coordinación eficaz requiere de una definición cuidadosa de los objetivos de la comunicación.

La primera tarea del comunicador es identificar la audiencia meta y sus características, posteriormente tiene que definir la respuesta buscada para desarrollar un mensaje con contenido, estructura y formato eficaces. Se deben seleccionar los medios, tanto para la comunicación personal como para la no personal. El comunicador debe vigilar el grado de conocimiento que adquiera el mercado y el porcentaje de quienes prueban el producto y quedan satisfechos con él.

La empresa debe decidir cuanto gastar en promoción, los enfoques más populares son gastar lo que la empresa puede costear, usar un porcentaje de las ventas, basar la promoción en los desembolsos de la competencia, o basarla en un análisis y en el costo de los objetivos y tareas de la comunicación.

"Existen tres vías para implementar la promoción: una, es la demostración en el punto de venta, labor que efectúa la propia fuerza de ventas en virtud de la gama y categoría de productos, ya que es muy importante mostrarlos a los consumidores en forma personal. Otra, es la que se dirige a los mayoristas a quienes se le ofrece descuento por volumen o cuando se quiere impulsar un producto en particular. La

■ KOTLER Philip. op cit. p. 42

tercera, se realiza a través de ferias, exposiciones, etc., donde se montan exhibiciones acordes al posicionamiento y se invita al cliente potencial a que conozca y pruebe los productos".³

La publicidad es una herramienta que sirve para informar al consumidor las principales características y beneficios del producto, con ella se logra que el consumidor adquiera el producto en busca del satisfactor.

La información publicitaria a la que está expuesto el consumidor es excesiva, lo que le impide una buena retención en su mente, sin embargo, la publicidad se ha convertido en lo más importante del momento, tanto para la industria como para el comercio.

La promoción de ventas cubre una gran variedad de instrumentos, de incentivos y premios a corto plazo, tales como cupones de descuento, bonificaciones, concursos, rifas, descuentos, etc.; diseñados para estimular los mercados de los consumidores, el comercio y la fuerza de ventas de la propia organización. La promoción de ventas requiere del establecimiento de objetivos, selección de los instrumentos, desarrollo, prueba e implantación del programa y de la evaluación de los resultados.

La publicidad no pagada, consiste en conseguir espacio o tiempo gratuito en los medios de comunicación, pero es el instrumento promocional menos utilizado. La publicidad no pagada implica establecer objetivos, escoger los mensajes y los vehículos de la publicidad, implantar el plan publicitario y evaluar los resultados.

Las relaciones públicas son todas aquellas acciones que tienen por objeto una publicidad de imagen, es decir, que las personas tengan una buena opinión de la empresa y de sus productos o servicios y estén dispuestas a hablar bien de los mismos.

La agencia publicitaria es una compañía independiente cuyos objetivos son prestar servicios profesionales especializados a las empresas y utilizar los medios de publicidad adecuados.

SERVICIO

El servicio en conjunto con otros factores como el precio, la promoción, la plaza, etc. constituye la variable mercadológica principal. Esto es un factor esencial, porque de él depende que el cliente quede satisfecho y regrese.

El mercado obliga a ofrecer el mejor servicio, con eficiencia, excelente calidad, tecnología de vanguardia, al más bajo precio y en el momento oportuno, para lograr superar las expectativas de los clientes.

³ NAVARRO López Ulises. op. cit. p. 48

Cuando el producto y el precio tienden a ser muy similares por todos los oferentes, el servicio debe incluir algo adicional que no ofrezcan los demás competidores.

El servicio se ofrece como un valor agregado en forma de garantía y, generalmente, permite a las empresas mantener una buena imagen, pues evita que sus productos sean rechazados por fallas.

Es importante brindar un excelente servicio a los clientes, los principales esfuerzos de la empresa se deben encaminar a satisfacer sus requerimientos ya que sólo así se consigue su confianza y lealtad.

El servicio siempre debe estar propenso a mejorarse, por lo que se debe conceptualizar como un trabajo continuo, dando los mecanismos necesarios para canalizar las quejas y demandas de los clientes. Las empresas deben dedicar todo su esfuerzo en él, pues las necesidades de sus clientes cambian y se debe estar pendiente de ellas, para poderlas satisfacer, eficiente y eficazmente en todo momento.

El servicio debe ser considerado como una importante arma de venta y traducirse como una ventaja competitiva.

Hoy en día, es fundamental el servicio que se le otorgue al cliente, el cual no tan sólo debe consistir en brindar una excelente atención al efectuar la compra, sino en ofrecer mejores garantías, mantenimiento, información, entrega, asistencia técnica, etc.

"Desde el punto de vista conceptual, la garantía implícita surge de dos fuentes: de la firma que está avalando a la marca y que necesita mantener toda la imagen de tradición y herencia que se tiene ganada con el tiempo. La otra fuente, está dada a través del marco legal que la regula, impuesto por las autoridades competentes.

La garantía expresa, se soporta por un contrato que define sus limitaciones, aplicaciones y condiciones, mismas que deben ser iguales o mejores a las exigidas por la regulación".²

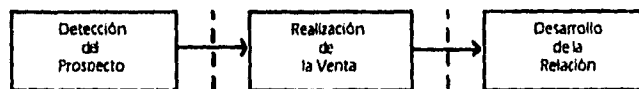
MODELOS MAS COMUNES PARA EL PROCESO DE VENTAS

Es importante señalar los procesos de ventas más utilizados en la comercialización de los productos y/o servicios de las empresas, depende de las necesidades de cada una de ellas el uso de alguno de esos modelos. Generalmente, los modelos de venta deben tener como base tres aspectos principales, que son:

1. Detección del prospecto. Toda mercadotecnia debe tratar de satisfacer las necesidades y deseos de los prospectos, ya sea consciente o inconscientemente.

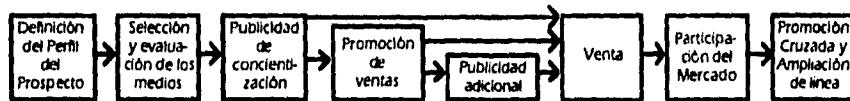
² NAVARRO López Ulises. op. cit. p. 42

2. Realización de la venta. Toda mercadotecnia debe completar la venta: convertir el interés del prospecto en una intención de compra y en una compra real.
3. Desarrollo de la relación. Casi toda la mercadotecnia debe buscar el desarrollo de una relación ininterrumpida con el cliente a partir de la primera venta, motivándolo para que realice compras adicionales y nos brinde su fidelidad.



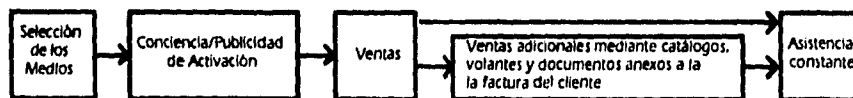
Stan Rapp y Tom Collins definen cuatro modelos que han sido utilizados para vender:

- Comercialización de marca



Este tipo de comercialización empieza por definir el perfil del prospecto, empleando la investigación de mercados para aprender lo más posible de él. A continuación se seleccionan y evalúan los medios a utilizar. Se crea publicidad de concientización para que el producto logre una posición en el mercado. Algunas veces se emplea la promoción de ventas para activar la compra del prospecto. Si es necesario se utiliza publicidad adicional a solicitud del prospecto, para proporcionarle más información, con el objeto de concretar una venta. La repetición de este proceso da por resultado una participación de mercado, que a su vez permitirá a la empresa promover y crear otros productos.

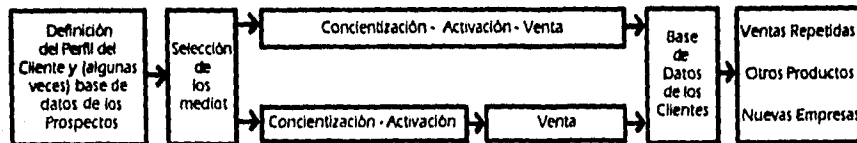
- Ventas al detalle



El detallista, que vende mercancía de interés general o especial, se anuncia ante casi todo el público del área del mercado y realiza su selección de medios de entre varias opciones. La publicidad del detallista puede provocar conciencia de una imagen favorable a la empresa. Algunas veces se combina con publicidad de activación para lograr la venta. En ocasiones las ventas pueden dar por resultado una lista de direcciones de los clientes que puede emplearse para promover ventas

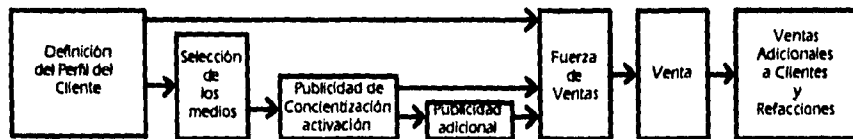
adicionales mediante catálogos, volantes, etc. Aunque exista un listado de clientes, por lo general, no toma en cuenta información sobre las características individuales y preferencias de cada uno de ellos. Con publicidad constante y nuevas promociones se logra mayor asistencia en los puntos de venta.

- Comercialización por correo



La comercialización por correo equivale, esencialmente, a vender al detalle pero sin un punto de venta. Se inicia por medio de una detallada definición del perfil del cliente. A través de la investigación de mercado y el análisis de resultados de promociones de respuesta directa y hábitos de compra de los clientes en relación con el mismo producto o con otros similares. Las ventas se inician con la creación de una base de datos que contiene a los prospectos identificados por su nombre, su dirección y además, por una serie de otras características conocidas y deseables. La selección de los medios se lleva a cabo de acuerdo con el costo por respuestas de los prospectos. La publicidad de respuesta directa puede incluir elementos de concientización o activación para lograr la venta, ya sea por un envío por correo o una llamada telefónica. La venta permitirá crear una base de datos de los clientes, que podrá emplearse para promover las ventas repetidas del mismo producto o la venta de otros productos seleccionados a la medida de los intereses, las preferencias y las posibilidades económicas individuales de los prospectos.

- Ventas personales



Las ventas personales, generalmente, se realizan por medio de representantes que conocen poco a sus prospectos y que trabajan con una mínima cantidad de publicidad. Se inicia con una definición del perfil del cliente. Se debe llevar a cabo una selección de los posibles medios a utilizar. La concientización en la marca y la participación del cliente se estimulan por medio de la publicidad que puede generar la solicitud de información adicional, proporcionada por personas de la fuerza de ventas con el fin de lograr la venta. Esta venta puede ir seguida de ventas adicionales a sus clientes.

2.2.5 Administración del esfuerzo de mercadotecnia.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MERCADOTECNIA.

Para tener éxito, una empresa debe desarrollar estrategias de mercadotecnia competitivas que la posicionen eficazmente en contra de los competidores y que le proporcionen la ventaja competitiva más fuerte posible. Para determinar la ventaja competitiva será necesario tomar en cuenta la posición de la empresa en su ramo y sus objetivos, oportunidades y recursos.

Los mercadólogos deben determinar las necesidades y deseos de los consumidores meta y proporcionarles los satisfactores deseados con más eficacia y eficiencia que los competidores. Así, la estrategia de mercadotecnia debe adaptarse no sólo a los consumidores meta, sino también a los competidores que están sirviendo a los mismos consumidores meta.

IMPLANTACION, ORGANIZACION Y CONTROL DE PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA

Las empresas para tener éxito, deben implantar sus estrategias con eficacia, la implantación consiste en el proceso mediante el cual las estrategias de mercadotecnia se convierten en acciones de mercadotecnia, pero existen varios factores que pueden causar el fracaso de la implantación, por ejemplo: la planeación aislada, los paradigmas, la incapacidad para detallar planes, etc.

Para la organización de la mercadotecnia es importante contar con una adecuada asignación y coordinación de los recursos con los que dispone la empresa, pero será necesario que exista un control adecuado de los programas para evaluar el logro de los objetivos planeados.

CAPITULO 3. PROBLEMAS ACTUALES DEL MERCADO DE CONSUMO.

Actualmente, una de las dificultades principales a la que se enfrentan los mercadólogos es el conocer los mercados y su comportamiento. El problema de conocer los mercados presenta varios elementos que resultan difíciles de enmarcar en un solo grupo, ya que entre otros puntos, percibirlos a simple vista, resulta en la mayoría de los sectores, una tarea prácticamente imposible.

El consumidor actual es cambiante, mucho más racional y difícil de conquistar, es más objetivo, analítico y sumamente exigente; sólo en algunas ocasiones tiene definido el producto y la marca en la que depositará su lealtad y confianza. Por ello, los productos que satisfagan ahora plenamente sus expectativas y requerimientos serán los que adopte en el futuro.

"A pesar de la gran cantidad de productos extranjeros que actualmente existen en el mercado, el consumo de productos nacionales es predominante, de cada 100 compradores 80 prefieren adquirir productos nacionales, pero cuando los productos importados les ofrecen calidad y precio, llegan a seleccionarlos."

Conocer los mercados y su comportamiento, tratando de definir o agrupar al grupo de clientes potenciales no es una tarea sencilla, sin embargo, es el primer paso que se debe dar para lograr una comercialización efectiva; incluso en ciertos sectores existen segmentos de mercados que son comunes y conocidos por todos.

La lucha comercial entre empresas por las conquistas de mercados están enseñando a los consumidores a comprar barato, ésto se debe, entre otras razones, a promociones en los precios y a una igualdad en la calidad de los productos y servicios.

Desafortunadamente, la mayoría de las empresas no se dan cuenta qué tanto ha cambiado y sigue cambiando el mercado. Lo avanzado de la tecnología está permitiendo una gran prolliferación de productos y servicios, lo cual hace cada vez más difícil a las empresas permanecer en los mercados, sin parecer importar qué tantos anuncios publicitarios se estén ejecutando.

La problemática de definir y agrupar al mercado potencial en un grupo homogéneo, desarrollar la estrategia para atenderlo y ser una empresa exitosa, resulta una tarea que se complica cada vez más. Y si a ésto agregamos la competitividad que exigen las aperturas comerciales de la actualidad, el panorama continúa complicándose.

Otro problema grave para las empresas, es la falta de regulación en la publicidad y las promociones, ésto ocasiona una competencia desleal que agrava la situación de las empresas que quieren entrar en el ramo, ya que no es fácil competir con las grandes empresas que tienen bien posicionados sus productos y marcas.

ORTEGA Margarita. "Arte un nuevo consumidor". *Alto Nivel*, Noviembre 1992, vol.5, Núm.51, p.50

Como resultado de una desreglamentación publicitaria se han venido dando una gran variedad de productos de un mismo género, ya que las grandes empresas que tienen participación en el mercado lanzan productos similares a los ya existentes confundiendo al consumidor, ya que nunca antes había existido tal variedad de opciones de productos y servicios. Por este motivo, se ha desatado una lucha interminable de marcas las cuales se bombardean unas a otras con publicidad y hasta se desprestigian con tal de ganar clientes de la competencia.

Esto es sólo una parte de las consecuencias que ha traído consigo la falta de leyes que prohíban la competencia desleal, o el ataque constante entre marcas tan abiertamente.

Pero no todo está perdido, ya que si bien son pocas las empresas que han detectado la imperiosa necesidad de cambiar, esto presenta una gran oportunidad para ellas ya que están teniendo más posibilidad de éxito si se empiezan a integrar nuevos elementos de comercialización dentro de esas organizaciones.

Las tendencias nunca acaban y el futuro es desconocido, pero el estar atentos a las señales que dirigen las noticias, artículos especiales de comida, nuevos productos, transformaciones en las estructuras familiares, cambios en los lugares de trabajo, el medio ambiente, la economía y la cultura en general, nos permitirán hacer las estrategias correctas para beneficio tanto de la empresa como del cliente.

3.1 Los cambios demográficos

La situación demográfica en constante cambio ya no es fácil de analizar, desde hace algunos años se ha identificado una nueva conducta en el consumidor, sus hábitos y costumbres están siendo diferentes, ha empezado a salir de su casa y ha cambiado la televisión de la sala de descanso y sus revistas por las visitas a las tiendas departamentales.

Actualmente, el consumidor está expuesto e influenciado por un gran número de productos y servicios que llaman su atención y lo mantienen ocupado.

Entre los principales cambios demográficos destacan:

- El cada vez mayor número de mujeres que se integran a la clase trabajadora, esto significa un cambio radical en las estructuras sociales, teniendo por ejemplo, menos tiempo para atender la casa, razón por la cual la industria de la comida rápida y de los alimentos precocidos se sigue incrementando cada vez más y generando adicionalmente una demanda de tiempo personal.
- Las nuevas familias son cada vez más pequeñas porque el número de hijos que las parejas tienen es cada vez menor.

- La integración de ciertos sectores de la población a áreas con mayores posibilidades de desarrollo económico, dando una concentración de habitantes mucho mayor en ciertas regiones, ocasionando una posibilidad mayor en el rango de segmentos a seleccionar o agrupar dificultando la promoción de un producto.
- El cambio en el nivel de vida de los habitantes, la clase media está mostrando mayor conciencia al realizar sus compras, ya que reconoce lo que necesita de los productos que adquiere. Por ello, los productores se han tenido que modernizar y los mercadólogos han tenido que estudiar, analizar y evaluar cada detalle que conforma su estrategia de mercadotecnia.

En los últimos diez años, nuestro país ha vivido transformaciones de todo tipo, tanto en lo político como en lo económico y social, lo que ha repercutido de manera importante en el comportamiento de la población, que está madurando a pasos agigantados y cada vez tiene mayor conciencia de sus actos.

"Los procesos de urbanización, los medios de comunicación y los ingresos económicos, han influido en la formación de distintos tipos de clase media y también han fomentado diversas necesidades en las clases sociales menos protegidas, y que representan un amplio mercado potencial".³

Uno de los cambios más notorios es el del rol como consumidor, que no sólo está imponiendo nuevos hábitos de compra, sino que está orillando a los fabricantes a producir de acuerdo con sus necesidades.

Actualmente, los consumidores son más racionales y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre lo que les conviene y buscan siempre un mejor producto, pues pueden elegir entre una amplia gama de productos a precios accesibles. Las compras se hacen en forma más selectiva en relación a las características del producto, precio y servicio, ya que los gustos tienden a sofisticarse.

En el mundo de los productos de consumo masivo, la toma de decisiones cada vez se vuelve más costosa por lo que se hace necesario reducir los riesgos. El lanzamiento de un nuevo producto significa una inversión muy importante en términos de tecnología, publicidad, etc., por ello es necesario evaluar las condiciones del mercado.

El consumidor está viviendo un rápido proceso de cambio en el que empieza a familiarizarse con un sinfín de productos, cuyas características y beneficios antes no imaginaba. La apreciación del producto que catalogaba como el número uno, al enfrentarlo ahora a otros disponibles en el mercado, con distintos valores agregados, presentaciones, etc., está haciendo que cambie en sus decisiones de compra y lo hará aún más en el futuro.

³ Ibidem

En la medida en que los mercados se sofistican y el consumidor se profesionaliza en su forma de compra, se han generado grupos de compradores con muy diversas inquietudes y necesidades.

Ahora, los empresarios han tenido que cambiar y comenzar a luchar por ganar un mercado, motivo por el cual la mercadotecnia ha tomado gran importancia que crece día a día. Por medio de la fuerza de ventas se puede conocer al propio mercado, pero para obtener mayor información se necesitará estudiar muchos otros factores.

Lo más importante es conocer al cliente, cuyos hábitos de compra y consumo están cambiando en forma acelerada.

3.2 La demanda de tiempo personal

Estamos entrando a una nueva etapa de la mercadotecnia que es casi lo opuesto a la anterior; las empresas casi deben de correr tras de los consumidores para detenerlos e informarles acerca de los productos que ofrece.

El tiempo de que dispone el consumidor cada vez es menor, pues realiza una gran variedad de actividades durante el día. Para muchas personas, cada minuto de tiempo está reservado para ciertas actividades como trabajar, comprar, transportarse, divertirse, ir al cine o ver una película de televisión por cable o en videograbadora; cada miembro de la familia realiza sus actividades a distintos momentos.

Día con día, más personas están buscando la forma de que sus actividades cotidianas sean menos pesadas, para poder disponer de ese tiempo en otras actividades de mayor interés; por ejemplo, están empezando a sustituir sus comidas elaboradas por comidas rápidas y de entrega a domicilio, debido a la necesidad de preparar sus alimentos en corto tiempo, por lo que tienden a buscar productos preparados, cantidades exactas y presentaciones adecuadas.

En las investigaciones de mercado y en las encuestas se informa sobre un número creciente de quejas por las presiones y la falta de tiempo, ya que todo mundo parece sentirse presionado por las exigencias del trabajo, la familia y el desempeño personal. "Toda la sociedad está carente de tiempo. Los consumidores buscan valor a cambio de su tiempo, no sólo valor a cambio de su dinero".

A las grandes empresas les cuesta trabajo entender la carencia de tiempo por parte de los consumidores, pues generalmente sus estructuras son complejas y extensas, lo que les impide conocer las necesidades de los consumidores de manera oportuna. Ante tal hecho, las empresas más pequeñas actúan más rápido logrando penetrar en el mercado con productos y servicios que ahorran tiempo.

■ RAPP Stan y COLLINS Tom. "El Gran Giro de la Mercadotecnia" Mc Graw Hill. México. 1991. p.23

3.3 Exceso de nuevos productos y/o servicios.

La sobresaturación de productos y servicios en los mercados está generando que las empresas experimenten una baja en la rentabilidad de sus negocios, ya que los consumidores tienen cada vez más opciones para ejercer sus compras debido al exceso de productos y servicios en los mercados, exceso de restaurantes, hoteles, centros comerciales, tiendas de autoservicio, etcétera.

En el saturado y cambiante mercado, las empresas están buscando desesperadamente realizar más ventas y colocar lo antes posible sus productos o servicios en el mismo.

"Existe una implacable ley darwiniana que se aplica al nacimiento, la supervivencia y la diseminación de nuevos productos, servicios y tiendas. Cuando nacen en un entorno que les es favorable se multiplican rápidamente. Pero inexorablemente llega un momento en que empieza a escasear el número de nuevos clientes con los que pueden alimentarse y entonces empiezan a robárseles unos a otros, y muchos acaban muriendo de inanición".⁶

Cuando un fabricante de productos encuentra un nicho de mercado rentable, sus competidores tratan de entrar a ese mismo mercado quitándole sus prospectos y clientes, lo que trae como resultado una exagerada proliferación de productos opcionales.

La proliferación de nuevos productos así como las ampliaciones a las líneas de productos existentes dan lugar a una lucha constante por lograr una posición en el mercado.

En muchas categorías de productos, las marcas que tienen mayor tiempo en el mercado tienden hacia el abaratamiento, porque para poder competir en el extremo inferior de un mercado, un fabricante introduce un producto barato y conveniente, pero sus competidores lo imitan y entonces el producto se vende por su precio y no por su marca. Este hecho afecta negativamente las ventas de los productos caros que tienen publicidad. También provoca lo que se conoce como bimodalidad del consumidor, en donde el consumidor selecciona la versión barata o la de lujo del producto deseado.

La publicidad masiva de un producto que tiende al abaratamiento puede no ser rentable y a veces puede conducir a que el consumidor adquiera el producto de la competencia.

La misma situación ocurre en las empresas prestadoras de servicios así como las que se dedican a las ventas al menudeo. Las tiendas departamentales sufren de esta saturación debido a la existencia de tiendas de descuento y tiendas especializadas.

⁶Idem. p.24

"Ante este entorno saturado de centros comerciales, algunos detallistas grandes y pequeños, están encontrando formas de contra-atacar con habilidad, celeridad e imaginación. Pequeños detallistas de ciertos sectores se están uniendo para compartir una poderosa mercadotecnia de objetivos y cultivar a sus clientes utilizando sus propias bases de datos".⁴

La explosión de marcas de productos de consumo en la última década se incrementó así como el número de artículos de cada una de ellas, algunos productos pertenecen a ciertas marcas ya conocidas, pero existen otros que son marcas independientes o productos solitarios que luchan por ganar una porción de mercado. Por ello, un creciente número de consumidores se encuentran en la difícil decisión de elegir entre una infinidad de marcas.

"Nos enfrentamos a una espectacular cascada de productos, Coca Cola trabaja con un artista y Pepsi Cola contratará otro, una saca una botella de plástico y, a la semana, la otra lanza exactamente la misma con un comercial asombrosamente parecido. Algo aún más sorprendente es la promoción de Cervecería Cuauhtémoc, que usaba el mismo comercial y solamente cambiaba los product-shots y las corcholatas. La confusión que se crea en la mente del consumidor se le llama trampa de la extensión de línea como cuando Protein 21 lanzó docenas de comerciales distintos para variaciones de la misma marca".⁴

La saturación del mercado es un hecho que debe ser tomado en cuenta en la planeación estratégica de la mercadotecnia actual.

3.4 El debilitamiento de la publicidad

El mercado de consumo está siendo cada vez más diferente, pues el consumidor ha cambiado sus hábitos de compra y ha dejado de consumir lo que solía.

La publicidad, en algunos casos, ya no está logrando el interés de los consumidores y menos aún, la generación de las ventas. Parece que la creatividad de los publicistas se está terminando, y ésta era la que captaba al auditorio para retener su atención mientras la mercadotecnia intentaba provocar una respuesta del consumidor.

Se ha investigado que, en muchos países, el espectador considera los comerciales como una extensión de su esparcimiento televisivo. A mucha gente le gustan mientras más los ven, y hasta se los aprenden de memoria, pero eso no es suficiente, la publicidad para ser efectiva tiene que lograr la venta.

El hecho de que la gente vea o no un comercial, es sólo una parte de una serie de efectos o impactos que el anunciante o el publicista quieren dar, y sólo una parte de lo que la empresa quiere lograr.

⁴ Idem.p.29.

⁴ AROUESTY Carlos. "El Fenómeno Actual de la publicidad". Expansión. No.597. Agosto 1992. Vol.24.p.63 y64

"El zapping es el fenómeno del momento entre publicistas y productores de televisión. Se caracteriza por aniquilar los cortes o, por lo menos, disminuir la concentración que todo buen televidente requiere para asimilar un mensaje publicitario".⁹

Muchos publicistas aseguran que este fenómeno no resta eficacia al comercial, pues en la gran mayoría de los casos sólo cambia al televidente de un comercial a otro.

La tecnología a través de las videocaseteras está acabando con el gran negocio de la publicidad televisiva, pero la televisión por cable, sin cortes comerciales es más peligrosa aún. Las agencias publicitarias no profundizan en estos nuevos problemas de mercado, pero las empresas por mantener su participación en el mercado ya empiezan a buscar métodos alternativos, apoyados en la propia tecnología.

"Aunque estos factores pueden llegar a ser determinantes para poner en jaque el imperio de la publicidad televisiva en México, todavía pasará un buen tiempo para presenciar una fractura considerable en este rubro".¹⁰

Muchas empresas que disponen de recursos han estado buscando alternativas publicitarias en otros países, pero hay ocasiones que esto provoca que se haga publicidad sin conocer la cultura y el perfil del consumidor al que van dirigidos.

"Ante conceptos totalizadores como la globalización de las campañas publicitarias, la unificación de los envases, los tratados de libre comercio y la contratación de agencias en el país de origen del producto, se están acentuando los problemas de las agencias de publicidad locales".¹¹

Las empresas, con la intención de lograr sus objetivos mercadológicos reparten sus actividades publicitarias entre varias agencias de publicidad, propiciando una confusión en el consumidor por el inconsistente manejo de la publicidad, en donde la única afectada es la propia empresa.

Debido a ello, se dice que más del 80% de los productos que son lanzados al mercado mueren antes de cumplir un año, lo cual se debe principalmente a la inexperiencia de una gran parte del personal con que cuenta una agencia publicitaria, además, muchas veces a la publicidad no le dan la importancia que se merece y menos aún a lo que el consumidor quiere.

Antes de que se diera el auge promocional actual, la publicidad se consideraba un aspecto esencial de la mercadotecnia, porque se encargaba de comunicar a los consumidores las características y bondades del producto o servicio y

⁹ BARRAGAN Ma. Antonieta. "El Brinco de Canales". Expansión No. 627. Octubre 1993. Vol. 25 p.94.

¹⁰ Idem p. 96.

¹¹ ARQUESTY Carlos. "¿Globalizar?". Expansión No. 602. Vol. 25. Octubre. 1992. p.83 y 84.

difundía una imagen de marca, pero con la creciente tendencia del mercado hacia la promoción se ha hecho a la publicidad un instrumento de apoyo de esta actividad.

3.5 El desperdicio publicitario

La publicidad enfrenta serios retos pues su pensamiento no difiere mucho del de los años cincuentas; pero actualmente requiere de un enfoque distinto, desde la investigación de mercado hasta la realización del anuncio, y desde el diseño del producto hasta sus sistema de comercialización. debe verse desde dos puntos de vista: el del publicista y el de la empresa, ubicados frente a un mercado con poco poder adquisitivo y con una amplia gama de opciones.

Las ventas en general han ido decreciendo, pero a pesar de ello muchas empresa siguen invirtiendo a gran escala en publicidad, sin saber el beneficio que les traerá consigo. En relación al costo de la publicidad, se sabe perfectamente cuanto se gasta, pero nunca se llega a saber con certeza la cantidad que se revierte a la empresa a través de las ventas. Pocos son los ejecutivos que buscan cuantificar la rentabilidad de la publicidad efectuada.

"Los responsables del marketing tiene dificultades para conseguir la aprobación de sus presupuestos, porque existe cierta nebulosa acerca del verdadero potencial de la publicidad para generar ingresos".⁶

La publicidad es convencionalista, los anuncios siguen siendo los mismos, las estrategias no varían, lo cual se traduce en campañas sin exclusividad, sin puntos de venta individualizados, sin capacidad para apoyar el desarrollo de una marca, con poca credibilidad, conceptos pobres y un gasto injustificado de recursos de producción.

"En México, la publicidad está más en manos de los productores que de los estrategas, más en los efectos de una computadora que en el arte de persuadir a un posible consumidor".⁷

El desperdicio publicitario también incluye los miles de millones de pesos que se diseminan entre los no prospectos a fin de poder llegar a convertirlos en clientes, además de lo que se gasta en publicidad de imagen, que aunque es muy importante para la empresa, poco hace por promover las ventas.

"Los anunciantes derrochan millones de dólares en campañas encaminadas a lograr cierta penetración en la conciencia del público pero sin tener evidencia alguna de que esa conciencia acabará reflejándose en un aumento en la participación en el mercado.

⁶ SEUO Juan Antonio "El Control de la Eficacia de Presupuesto Publicitario". Alta Dirección No. 173, Vol.30 1994. p.69

⁷ AROQUESTY Carlos. "Y Usted... ¿Qué opina?". Expansión No. 644, Vol.26, Julio, 1994 p.114

De los 5 mil mensajes comerciales diarios, casi dos millones al año, los consumidores sólo recuerdan espontáneamente entre 2 y 3% de ellos, de acuerdo con un estudio encargado a Whittle Communications".*

Los retos a los que se enfrenta la publicidad son mayores si se desea sobresalir del mar de confusión del enfoque actual y lograr una respuesta por parte de los consumidores.

3.6 La Deslealtad a la Marca

Los consumidores están mostrando menos fidelidad a las marcas de productos que solían favorecer, los problemas económicos, así como el recorte en el presupuesto familiar, ya no permiten el lujo de ser fiel a un nombre, emblema o a una costumbre, sobre todo si el producto es más caro que el de la competencia.

Los años 80 se caracterizaron por un consumo desmedido y los 90 por la conciencia en el precio.

"Los clientes de supermercado están dedicando mucho más tiempo a recortar los cupones de descuento que aparecen en catálogos y revistas, una costumbre que en México todavía está teóricamente prohibida".*

La fidelidad ha dejado de existir y los más afectados son los fabricantes con marcas de prestigio que creyeron que ser caros y estables era una garantía de supervivencia. Hasta hace poco tiempo los consumidores eran defensores de sus marcas, pero las promociones de artículos empacados y la proliferación de descuentos, han dado lugar a que el consumidor pase de una marca a otra; siguen respetando las marcas pero ya se están acostumbrando a ir y venir entre las distintas marcas conocidas.

La habilidad de los anunciantes para copiarse sus productos más exitosos, así como los saltos de una marca a otra por descuentos tentadores, son dos factores que están debilitando seriamente la lealtad a la marca.

La lealtad a la marca es más importante en algunas categorías de productos que en otras, también varía según la demografía, pero generalmente los consumidores prefieren cualquier marca a la falta de ella.

Las marcas no van a desaparecer pero la cuestión radica en defender y mejorar las utilidades de los productos de marcas publicitadas ante la disminución del costo-eficiencia de los medios y el aumento de las promociones de ventas.

Las marcas están obligadas a encontrar nuevas formas de agregar valor a su producto sin aumentar los costos de producción, reducir el desperdicio publicitario y mejorar la comunicación con los prospectos y clientes.

* RAPP Stan y COLLINS Tom. op. cit. p.41

* ROZENBERG Dino. "Fidelidad en el Super". Expansión No. 618 Vol.25. Junio. 1993.p.98

El consumidor empezó a sufrir un proceso de transformación en cuanto a sus gustos y necesidades, así como perder la lealtad a la marca de productos nacionales, que antes habían cubierto sus expectativas.

3.7 Las promociones excesivas

Cada vez se está volviendo más frecuente el uso de las promociones para lograr las ventas, los últimos años se han caracterizado por una guerra promocional en la que todos los participantes buscan dar mayores incentivos de compra a sus consumidores. Lo que tradicionalmente se consideraba como una fórmula para impulsar las ventas de acuerdo con la demanda, ha pasado a ser una constante para las ventas.

Algunas promociones resultan grotescas y otras quizá ni generan ventas, ni creen un nuevo tipo de anuncio. Se dice que el 80% de los comerciales de televisión están dedicados a las promociones, miles de millones de pesos se invierten en crear promociones para los productos, pero aún así no existen ventajas reales o nuevos beneficios para las empresas.

"El mundo de las promociones alcanzó en 1991 tanto el mayor grado de sofisticación como el más peligroso de la saturación. A fines de año, las ofertas e invitaciones resultaban tan frecuentes como contradictorias, y algunos analistas detectaron señales de cansancio confusión y frustración en el auditorio".³⁹

En muchos casos la campaña de publicidad para anunciar la promoción es más costosa que el valor de los premios. Existen empresas que confían demasiado en sus promociones y descuidan aspectos básicos de la mercadotecnia como la calidad, el servicio y la distribución.

Con problemas para la fijación de precios y dificultades para el lanzamiento de nuevos productos, las promociones resultan accesibles y vistosas para aumentar las ventas.

Los consumidores se encuentran más consientes de las ofertas y promociones pues también cuidan su economía. Por ello, las tiendas pequeñas se ven afectadas ya que los consumidores prefieren hacer sus compras en autoservicios, ya que ahí pueden aprovechar las campañas de descuento y la reducción de los precios de los productos, gracias a los volúmenes de compra que se manejan.

A medida que se recurrió a los cupones de descuento y se multiplicaron, comenzaron los problemas, pues el exceso de oferta de cupones a menudo neutraliza sus efectos. "La emisión excesiva de cupones erosiona la lealtad a la marca al enseñar a los consumidores a comprar por precio y no por marca; la emisión de cupones sólo provoca una protuberancia temporal en la curva de las ventas".⁴⁰

³⁹ ROZENBERG Dino. "Saturación Promocional". Expansión. No. 581. Marzo. 1992. p. 85

⁴⁰ RAPP Stan y COLLINS Tom. op. cit. p.44

Las empresas deben buscar obtener una ventaja competitiva a largo plazo, que vaya más allá del empleo de las promociones para poder continuar en su medio.

3.8 La fragmentación del mercado de masas

Actualmente, se debe luchar en forma permanente para obtener y mantener una participación en el mercado, por ello, las empresas que piensan obtener utilidades sin considerar su futuro crecimiento en el mercado perderán, porque existen otras empresas interesadas en conquistar determinados nichos de mercado.

Debido al constante cambio en los mercados las empresas que deseen servir eficientemente a sus consumidores deberán modificar sus estrategias de mercadotecnia.

Los mensajes utilizados en la radio, prensa, televisión y revistas tendrán que modificarse. Ahora será necesario desarrollar una campaña para cada medio, pues cada uno tiene su perfil específico de consumidores debido a la segmentación de los medios.

"Actualmente, el concepto de medio masivo de comunicación está cambiando por el de medio especializado de comunicación, lo que obliga a reconsiderar la segmentación del mercado y la definición del público objetivo como elementos fundamentales de todo plan de medios que desee penetración en un mercado sumamente heterogéneo y competido".⁹

Las empresas deben involucrarse más en las estrategias y tácticas mercadológicas, así como conocer detalladamente el segmento al que va dirigido el producto y su entorno competitivo, con el fin de proponer una estrategia basada en conocimientos y no en intuición.

Los fabricantes deben mantener una investigación constante que les permita crear nuevos y mejores productos que superen a los existentes en el mercado, pues el consumidor que se encuentre una marca de vanguardia en las tendencias mundiales en cuanto a calidad, presentación, precio, distribución y servicio, éste le será fiel.

El mercado de masas se ha fraccionado en mini mercados que no dejan de multiplicarse y evolucionar y que exigen una continua expansión de la gama de opciones, modelos, tipos, tamaños, colores y adaptaciones personales.

⁹ ORTEGA Margarita. op. cit. p. 62

3.9 Las aperturas comerciales.

La apertura comercial que inició México a partir de los últimos años busca generar la competencia entre los bienes nacionales y los extranjeros, incrementar los niveles de productividad, así como reducir los costos. Pero esta situación provocó un cambio en el tipo de consumo, antes se basaba en los productos y servicios realizados en el país cuya calidad no era siempre satisfactoria, orillando al consumidor a adquirir productos importados; lo cual, fue aprovechado por algunos fabricantes extranjeros, quienes introdujeron productos novedosos y altamente competitivos, pero también por otros que comercializaron productos de pésima calidad.

La experiencia en el uso de artículos importados enseñó a ser más selectivos a los clientes que siempre buscan la protección de su inversión, asegurándose de que los bienes y servicios que adquieren cuenten con el soporte, calidad y precio requeridos. Por ello, tanto fabricantes como distribuidores, deben reorientar sus estrategias y conocer a fondo al nuevo consumidor mexicano.

"Con la apertura de fronteras, el ofertamiento de productos ha traído como consecuencia que los productores y comerciantes realicen exhaustivos análisis y dictámenes mercadológicos, pues la improvisación ya no tiene espacio, además que el consumidor está más consciente y preparado. La publicidad y las relaciones públicas deben enfocar sus esfuerzos a la realización de mensajes abiertos, reales, éticos y sumamente creativos".²¹

El dinamismo de los nuevos mercados determinará que los responsables de las áreas de los medios se transformen en especialistas, capaces de identificar los alcances y la eficiencia de cada medio, y se conviertan en asesores de los clientes, a quienes deben recomendar la más agresiva y rentable forma de invertir sus recursos.

Con la apertura comercial, la economía sufrirá un reajuste y la mercadotecnia y la publicidad deberán conocer las nuevas reglas y la forma de sacarles provecho para lograr una interrelación más estrecha con las economías del Norte. Hacer negocios en el propio país es muy diferente a hacerlos en forma global, porque las conquistas se harán sobre empresas de cuantiosa planeación e inversión, por lo tanto, hay que conocer de cerca las estrategias de mercadotecnia que guían las acciones de las firmas que se mueven en los mercados internacionales.

Los publicistas y mercadólogos mexicanos tendrán que ajustar sus productos a las normas internacionales, para poder cumplir con las necesidades y demandas de los nuevos consumidores.

Los profesionales de la comunicación, la mercadotecnia y la publicidad tienen una gran responsabilidad para que las empresas nacionales puedan entrar en la competencia; tendrán que conocer de cerca a su mercado para poder responder eficientemente a sus necesidades, ya que el consumidor de hoy puede acceder a un sin fin de bienes de todo el mundo gracias a la globalización de las economías.

²¹ "Ante un Nuevo Consumidor", Alto Nivel. Núm. 51 Vol.5 Noviembre. 1992 p.60

"La competencia entre las empresas no es sencilla, pues se trata de librar una guerra cuyo objetivo es proporcionar una vida mejor, por lo tanto, como toda guerra requiere de estrategias, planeación y armas. Los consumidores representan la defensa porque tomarán decisiones cuyos rumbos específicos resolverán batallas o trazarán destinos. La ofensiva será la empresa quien exportando calidad y demostrando eficiencia conquistará otros mercados. El cuidado de estas conquistas estará a cargo de los mercadólogos y publicistas, pues sus conocimientos de mercado serán la base de toda estrategia y la creación de campañas será el ataque decisivo, por lo que su eficacia deberá ser absoluta.

Al mercadólogo y al publicista les tocará ensayar nuevas fórmulas de difusión, comercialización, cooperación y vinculación de sus clientes con los mercados de destino".⁴

La mercadotecnia global define las actividades mercadotécnicas como globales, pues su cobertura es para todo el mundo, teniendo como premisa que el mercado mundial está siendo impulsado hacia una comunidad que busca, en forma similar, satisfacer sus necesidades y deseos. Algunas decisiones pueden tomarse en forma menos global, ya que en la comprensión de necesidades locales pueden surgir diferencias entre productos y publicidad, lo cual requerirá de organizaciones locales que comprendan en forma más amplia a sus consumidores, de tal forma, que se puedan efectuar las correctas adaptaciones mercadotécnicas.

Para cumplir con las demandas del mercado nacional e internacional, no bastará con conocer el mercado como es ahora, sino conocer cómo cambiará en los próximos años, ya que el consumidor está más interesado en cuidar el valor de su dinero y exige artículos durables, bien hechos y que no pierdan su valor a corto plazo.

⁴ CEUS Carlos G. "Mercadotecnia y ALC: Un Servicio de Inteligencia". . Expansión. Núm.573 Vol.XXIII. Septiembre. 1991.p 119

"La competencia entre las empresas no es sencilla, pues se trata de librar una guerra cuyo objetivo es proporcionar una vida mejor, por lo tanto, como toda guerra requiere de estrategias, planeación y armas. Los consumidores representan la defensa porque tomarán decisiones cuyos rumbos específicos resolverán batallas o trazarán destinos. La ofensiva será la empresa quien exportando calidad y demostrando eficiencia conquistará otros mercados. El cuidado de estas conquistas estará a cargo de los mercadólogos y publicistas, pues sus conocimientos de mercado serán la base de toda estrategia y la creación de campañas será el ataque decisivo, por lo que su eficacia deberá ser absoluta.

Al mercadólogo y al publicista les tocará ensayar nuevas fórmulas de difusión, comercialización, cooperación y vinculación de sus clientes con los mercados de destino".⁹

La mercadotecnia global define las actividades mercadotécnicas como globales, pues su cobertura es para todo el mundo, teniendo como premisa que el mercado mundial está siendo impulsado hacia una comunidad que busca, en forma similar, satisfacer sus necesidades y deseos. Algunas decisiones pueden tomarse en forma menos global, ya que en la comprensión de necesidades locales pueden surgir diferencias entre productos y publicidad, lo cual requerirá de organizaciones locales que comprendan en forma más amplia a sus consumidores, de tal forma, que se puedan efectuar las correctas adaptaciones mercadotécnicas.

Para cumplir con las demandas del mercado nacional e internacional, no bastará con conocer el mercado como es ahora, sino conocer cómo cambiará en los próximos años, ya que el consumidor está más interesado en cuidar el valor de su dinero y exige artículos durables, bien hechos y que no pierdan su valor a corto plazo.

⁹ CEUS Carlos G. "Mercadotecnia y ALC: Un Servicio de Inteligencia". . Expansión. Núm.573 Vol.XXIII. Septiembre. 1991. p 119

CAPITULO 4. ALGUNAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA QUE SE UTILIZAN PARA SATISFACER EL MERCADO DE CONSUMO MASIVO.

Las empresas han establecido sus orientaciones comerciales de distintas formas a lo largo de la historia. Orientaciones que han tenido su base en ideas acerca de los mercados. Así, durante mucho tiempo, se acostumbró inventar primero un producto, para luego tratar de venderlo. Al evolucionar el pensamiento mercadotécnico, los empresarios se dieron cuenta que era más conveniente descubrir antes una necesidad, y después crear el producto adecuado para satisfacerla.

El uso de estrategias mercadológicas que pretenden cubrir a todo un mercado, sin tomar en cuenta sus características específicas, ha sido muy difundido porque las empresas consideran que así, sus ventas pueden ser muy cuantiosas.

El exceso de creatividad utilizada en la publicidad, el constante bombardeo publicitario del consumidor, así como el desconocimiento total del cliente final de sus productos y/o servicios, son una clara muestra de este tipo de estrategias.

Se considera que las empresas a menudo aplican el principio de Pareto: los clientes satisfechos y prometedores con un ciclo de repetición de la compra constituyen el 80% de las utilidades netas, este grupo selecto, representa menos del 20 % del universo de los clientes e incluso una fracción menor del universo de los posibles compradores. La conclusión lógica que se extrae es que el 80% del dinero destinado a la promoción y publicidad se gasta en prospectos que generan 20% de los ingresos. Esto es significativo sobre todo en términos de la circulación que se desperdicia en los programas de promoción y publicidad masivas.

Existen varias formas para que una empresa conozca su actuación en el mercado, una de ellas es la obtención de puntos de mercado. Obtener un punto de mercado es una señal que indica si las preferencias del consumidor están siendo satisfechas, pues ellos son quienes los emiten como resultado de la acción equilibrada de varios elementos (como el producto, la calidad, la imagen de la compañía, o de la marca, la cadena de distribución y el servicio entre otros).

La mercadotecnia se ha convertido en una área determinante dentro de cualquier empresa y quien no la tome en cuenta perderá puntos de mercado, los cuales es será muy difícil recuperar. Aunque la nueva tecnología en las comunicaciones, está obligando a aquellos responsables de la publicidad y de la mercadotecnia a reestructurar su enfoque para alcanzar el mayor número de personas, esto requiere que se reexamine a quienes comprenden los mercados y lo que se desea de los productos.

4.1 Mercadotecnia de masas

Hay un tipo de mercadotecnia que se usa para vender productos con características generales, las que identifica el consumidor a través del empleo de medios de mercadotecnia masiva, a fin de lograr que una audiencia muy amplia conozca la oferta.

"La mercadotecnia de masas es la decisión de producir en masa y distribuir en masa un producto e intentar atraer a todo tipo de compradores".*

La mercadotecnia de masas es también conocida como tradicional, y es la que se enfoca a ofrecer un producto uniforme a un mercado heterogéneo, con el fin de atraer el mayor número de compradores posibles.

Con esta mercadotecnia, las empresas enfocan su atención en las estrategias de su producto en base a una necesidad general de sus clientes, esto ocasiona que los mercadólogos dirijan las estrategias al mercado de consumo en general y no a un mercado meta, menos a un segmento de mercado.

La pretensión actual de muchas empresas es cubrir al mercado en su totalidad, con una campaña publicitaria que los afecte a todos y en la que no se toma en cuenta el perfil de su consumidor real.

Cuando una empresa desarrolla sistemas de producción y de consumo en masa necesita también de medios publicitarios para enviar sus mensajes en masa, la información va dirigida a muchos destinatarios a la vez, y sólo así, puede comunicarse con sus clientes enviando el mismo mensaje a todos de manera rápida y segura.

Existen empresas que aplican este tipo de mercadotecnia en sus estrategias mercadológicas para promover sus productos alrededor del mundo, logrando con ello un gran éxito.

Un ejemplo de mercadotecnia de masas, lo realizó con gran éxito la empresa Duramil, la cual en la década pasada tuvo un serio problema, que logró superar muy bien.

En noviembre de 1980, la fábrica de Calzado Duramil S.A. se quemó prácticamente toda, los daños se estimaron en cientos de millones de pesos. En el mes de enero de 1981, la empresa recontrató a algunos obreros que comenzarían a limpiar los escombros. A partir de aquel momento, la aplicación de una serie de estrategias en las áreas operativas: de producción, de mercadotecnia y de publicidad hicieron posible que la empresa recuperará lentamente su papel en el mercado.

Para una marca que hasta 1980 se mantenía a la cabeza, que era la única que hacía publicidad y la primera que había lanzado al mercado mexicano el zapato tenis de colores, la paralización de la producción fue sin duda la pérdida más costosa.

* KOTLER Philip. "Mercadotecnia". 3a. ed. Prentice Hall. México. 1991. p. 275.

Dunlop quedó fuera de mercado durante un tiempo, justo en el momento en que la demanda de este tipo de mercado se encontraba en un punto muy alto. El hueco dejado por el tenis Dunlop fue aprovechado por otras empresas que crecieron para cubrir una porción de la demanda insatisfecha.

Durante los primeros meses que siguieron al incendio, la empresa mantuvo sus operaciones apoyándose en la producción de zapatos de plástico y bota de seguridad industrial.

Para apoyar una estrategia de recuperación que centraba todos los esfuerzos en la producción, la empresa puso a trabajar aceleradamente sus talleres de costura. Se decidió la construcción inmediata de un almacén y de nuevas oficinas en un terreno con el que ya contaba la firma. La obtención de un crédito hizo posible la adquisición de maquinaria y equipo más moderno y aceleró la construcción de una planta en el Estado de México, en donde se fabricarían zapatos de plástico, botas de seguridad industrial y la nueva marca Settia, zapato tenis de origen italiano.

Todo esto, aunado a una estrategia publicitaria centrada en el mercado de novedades, hizo posible que la empresa alcanzará incrementos considerables en sus niveles de ventas en 1982 y 1983.

La separación de las fábricas y el plan de crecimiento rápido determinaron nuevas necesidades en materia de publicidad y mercadotecnia.

La empresa ya realizaba fuertes campañas de publicidad antes del incendio, pero no había entrado de lleno en el terreno de la publicidad masiva. Las circunstancias y la decisión de lanzar una línea con suela de hule (settia), que se esperaba le daría una fuerza competitiva importante, exigían un mayor refinamiento en los conceptos publicitarios manejados en el mercadeo de los zapatos tenis.

Para regresar al mercado con la fuerza posible, se concentró en una estrategia de novedades y en una publicidad específica por producto y no sólo por marca, también se lanzaron modelos nuevos con una característica competitiva especial. Posteriormente, se lanzó al mercado una nueva línea que introdujo a México el zapato especializado para cada deporte, que sólo Adidas manejaba.

El usuario no sólo buscaba un zapato especializado, sino que también deseaba estar informado sobre sus cualidades, de ahí que la publicidad se basara en la promoción de dichas propiedades.

"El mercado mexicano no está muy preparado para la publicidad de producto, pues los consumidores se guían sobre todo por la moda, buscan el modelo que más les guste y que la marca de tenis sea conocida.

Con el tenis Settia se empezó a introducir la publicidad por producto, que se ha generalizado entre los fabricantes de tenis en México. Aparte del diseño, el público está siendo bombardeado en zapaterías y comercios, por pequeños anuncios que

presentan una disección del zapato, donde se especifican sus propiedades y las ventajas de los materiales con que se elabora".⁸

Es evidente que las estrategias mercadológicas masivas, el bombardeo publicitario y la fuerza de la moda volvieron a convertir a Dunlop en una marca prestigiada.

4.2 Amplios mercados

La mercadotecnia tradicional considera que la producción en masa es más efectiva para llegar a muchos mercados a la vez, con el fin de lograr mayores ventas; ya que se piensa que todos los mercados tienen la misma necesidad por un producto, sin importar la adecuación del producto a las características específicas de cada mercado.

A pesar de la crisis papelera de 1978 y 1979, las ventas de la Editorial Grijalbo aumentaron significativamente. Grijalbo obtuvo ingresos de 80 millones de pesos en 1978, mientras que en 1979, alcanzó una cifra de 595 millones en ventas totales. Cabe señalar que, Editorial Grijalbo ocupaba el segundo lugar en el mercado, después de Editorial Diana. Sin embargo, en esta relación no se incluyen ventas por exportación, ni las ventas de otras editoriales que pertenecían al Grupo Editorial Grijalbo (Editorial Crítica, Geocolor, Editorial Junior, etc.)

Por ésto, su participación en el mercado era amplia: pretendía satisfacer a todos los clientes potenciales, desde el mercado estudiantil de clase media, pasando por aquellas personas que eventualmente leen revistas y periódicos, hasta quienes leen textos especializados, o bien quienes leen por pasatiempo.

"El mercado mexicano se ha explotado muy poco, sus posibilidades son inmensas y las probabilidades de consumo son igualmente grandes.

El mercado del libro tiende a crecer, pues ya se ha roto la creencia de que los medios masivos de comunicación desplazarán al libro y la revista. No obstante, permanece la paradoja de un país con gran potencial para producir libros y un mínimo de lectores".⁹

El pretender abarcar un amplio mercado, no permite definir las características particulares de los individuos que lo conforman, porque se sabe que los mercados no son iguales, y ésto ha provocado que se dividan en grupos más específicos de consumidores que tengan necesidades y perfiles similares.

⁸ DORANTES de Lázcano Esther. "Los Tennis Ganan más Pies". Expansión. Noviembre. 1984. p. 88

⁹ CARBAJAL Dávila Rogelio. "Libros como Pan Caliente". Expansión. Julio. 1980. p. 73

4.3 Prospectos y clientes desconocidos.

La mercadotecnia tradicional permite, por medio de sus estrategias, determinar el mercado al que desea incursionar una empresa, pero normalmente, sólo se pueden establecer las características generales del mercado o segmento, más nunca nos permitirá conocer las necesidades específicas de cada consumidor.

Algunas empresas han comenzado a modificar sus patrones usuales de organización, se guían con nuevas ideas y toman en consideración nuevos factores para su proceso de comercialización; pero aún así nunca toman en cuenta a sus usuarios o consumidores, la mayor parte de las veces ni siquiera saben quién es su cliente, ni a qué se dedica.

Las empresas están conscientes de que se debe conocer el pensar del consumidor para intentar satisfacer sus necesidades. Una herramienta para esto es la investigación de mercados que permite conocer los gustos, preferencias, hábitos, costumbres, cultura, tradiciones, etc, del consumidor, lo cual ayuda a obtener información del mercado en general.

Actualmente, existe una mayor atención en las necesidades del consumidor gracias a la investigación de mercados, pero las empresas aún siguen sin conocer realmente quién es su cliente final.

En algunos casos, es imposible conocer el pensamiento individual de cada consumidor y para ello se requieren estrategias mercadológicas masivas, las cuales pueden lograr el éxito de un producto que de otra forma sería imposible lograrlo. Un ejemplo de esto son los productos de la empresa Walt Disney, que al exhibir una película nueva cada año, ofrece una oportunidad de comercialización enorme para productos de consumo.

La Sirenita fue la que marcó el primer paso para el posicionamiento de los productos, le siguieron La Bella y la Bestia, Aladín y el Rey León.

Las películas son la base del negocio, pero el éxito de Disney se basa en los productos de consumo. Un producto Disney es divertido, entretenido y de calidad, está dirigido a niños de 3 a 12 años; encontrando decrecimiento cuando los niños entran a la adolescencia, las niñas pueden seguir consumiendo el producto hasta los 18 años. En los adultos la moda Disney la encontramos en las prendas de vestir que desde hace tiempo tomaron fuerza.

Un personaje Disney, se convierte en algo de mayor duración y alcance, tomando formas distintas para distintos públicos.

Sin embargo, Disney no es la única empresa que ha obtenido éxito al realizar sus estrategias de mercadotecnia masiva, sin conocer el perfil específico de su cliente final

4.4 La creatividad como base de la publicidad

La publicidad ha estado cubierta con excesos de creatividad pero sólo ha logrado crear campañas publicitarias en las que el público ríe, llora, se emociona, etc. pero no compra, salvo unos cuantos éxitos.

Las empresas están preocupadas por que su mensaje llegue al público que es su mercado, buscan conseguir la satisfacción de una necesidad, destacando los beneficios de su producto por medio de creatividad.

El publicista debe estar compenetrado con el producto, a fin de que pueda conseguir la diferenciación óptima de éste en un mercado altamente competido; tiene que recurrir a la imaginación que es aterrizada en creatividad, con la idea de que el mensaje llegue al público deseado y penetre en las fibras sensibles del consumidor.

La mayor parte de las empresas internacionales, han manejado su publicidad a través de agencias publicitarias externas, porque creen que el elemento más importante para una publicidad de éxito es la creatividad. Consideran que los grupos creativos y de investigación de las agencias de publicidad tienen muchos años de experiencia y, al realizar campañas constantes para una gran cantidad de productos y servicios, mejoran constantemente su nivel de creatividad, se encuentran más en contacto con el mercado y actualizados en cuanto a gustos y expectativas de los consumidores.

"Si las campañas no son lo suficientemente impactantes y que inciten y motiven al consumidor hacia la compra y uso del producto, es muy factible que la empresa no alcance sus objetivos de ventas y participación en el mercado".²

El perderse en la dimensión creativa y olvidarse de la dimensión estratégica es un peligro del que pocos se han salvado. Un comercial que se base exclusivamente en la creatividad, al igual que uno que sea demasiado estratégico, puede ser aburrido, no interesar, y tenderán al fracaso. Se necesita encontrar el equilibrio entre la creatividad y la estrategia publicitaria.

La creatividad no es exclusiva de un mensaje de televisión, radio o anuncio impreso, ya que también es cualquier forma que haga que la empresa avance y que mueva al consumidor a comprar cualquier producto o servicio. La creatividad debe darse en la agencia de publicidad, en las relaciones públicas, en el mercadeo directo y en todas las unidades que integran la mercadotecnia.

Una marca de licores que imprime creatividad en sus campañas publicitarias, y que rompiendo esquemas implanta en México una nueva imagen para su producto, es Smirnoff. Uno de los pocos productos que ha logrado trascender en su categoría para consolidarse como marca.

² GALINDO Zamudio Elías. "Publicidad ¿Agencias Internas o Externas?". Expansión. Núm. 573. Vol. XXIII. Septiembre. 1991. p. 127

El vodka Smirnoff es una de las marcas con más prestigio a nivel mundial, está tomado un nuevo impulso y lanza una imagen innovadora cuyo impacto consolidará su liderazgo.

Su campaña tiene como medios principales, llamativos materiales impresos e impactantes carteleras que destacan por romper esquemas y por ser sorprendentemente audaces, con ésto se pretende asombrar al consumidor por su derroche de creatividad e imaginación.

"Ya no se trata simplemente de elaborar comerciales con ingenio. El reto va más allá: las estrategias totales de una empresa se conciben ahora como un problema esencialmente creativo. Es decir, el éxito no lo va a lograr aisladamente una campaña, sino un mensaje completo de mercadotecnia".⁹

La utilización de la publicidad, depende de las condiciones de mercado, las marcas, el ambiente competitivo, los productos, etc., pero es importante saber implementarla en el momento oportuno y con la calidad y creatividad requeridas.

No se sabe que existan métodos o instrumentos que midan con precisión el impacto de la publicidad creativa en las ventas. Pero un exceso de creatividad para lograr un impacto continuo en la memoria del receptor puede generar un excelente recuerdo de la idea creativa, y una nula atribución de marca. Sería el caso en el que los consumidores recuerdan perfectamente un comercial porque los predispuso positivamente por su originalidad o espectacularidad, pero que atribuyen a otra marca, o simplemente son incapaces de mencionar la marca anunciada. La memorización de la campaña publicitaria no implica obtener resultados en términos de ventas.

4.5 Impactos publicitarios para vender

La publicidad busca precipitar, cambiar, reforzar o influenciar determinado comportamiento del consumidor, para que culmine en la compra del producto o el uso del servicio. Cada segmento de consumidores se caracterizará por un determinado comportamiento, sobre el cual se pueden definir objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Cada segmento de mercado tendrá una conducta que deberá ser cuantificada en términos de potencial de ventas. La información que se obtenga servirá para establecer prioridades de comportamiento a motivar con una campaña publicitaria. De ahí surgirán las variables que intervienen en el proceso de comportamiento y se decidirá como influenciarlas a través de la publicidad.

Las empresas tienen una gran responsabilidad a la hora de decidir acerca de la publicidad de sus productos. Las agencias son las que crean la campaña, pero son los presupuestos publicitarios los que dictan la elaboración de las campañas, y son los presupuestos las que reducen o aumentan estos presupuestos. Generalmente, en tiempo

⁹ CABALLERO César: "Agencias de publicidad, o de servicios integrales de comunicación?". Expansión. Núm. 450. Vol. XVIII. Octubre 1986. p.136.

de crisis, la mayoría de las empresas reducen presupuesto, obligadas por una economía que no permite demasiada soltura. Sin embargo, hay quien decide combatir la recesión invirtiendo más en publicidad, y sobre todo, en publicidad de calidad.

Pepsi-Cola es una de las empresas que en lugar de haber reducido su presupuesto publicitario, lo aumentó. Si se quiere que la gente este enterada de los productos, tanto los nuevos como los existente, se debe invertir en publicidad. Actualmente, Pepsi está creando nuevos productos dentro del mercado de los jóvenes, como la Pepsi Max, que ha tenido una gran aceptación en ese mercado.

Por otra parte, la calidad publicitaria continua siendo la misma, en ningún momento se han reducido los costos de producción y prueba de ello es la última campaña promocional de los Looney Tunes que ha sido fuertemente publicitada.

El mercado de la bebidas refrescantes es un mercado muy competitivo que sigue creciendo, y aunque el crecimiento no es tan rápido como lo fue en los años ochenta, es necesario seguir ofreciendo publicidad de calidad para no perder porcentaje.

En la misma línea, se encuentra Procter & Gamble. Para una organización así, que cuenta con infinidad de productos, la publicidad se convierte en algo vital, ya que es la forma más efectiva de llegar al consumidor.

Un ejemplo más amplio de los efectos que produce la publicidad en una empresa, lo tenemos con el caso de Reino Aventura, que en octubre de 1984 tomó la decisión de adoptar una estrategia radical: comenzaron a subir los precios del Pase Aventura pero sin olvidar una campaña publicitaria simultánea, para informar al público de las ventajas del Pase.

"La reacción del público no se hizo esperar y, no obstante los aumentos de precios, comenzaron a asistir nuevamente al parque. Para noviembre de 1984 la asistencia registrada fue superior en 46% a la del mismo mes de 1983 y diciembre registró 75% más visitantes que el mismo mes del año anterior".⁶⁰

Por supuesto, la empresa empezó a recibir un notable aumento de ingresos, con lo que dio inicio el proceso de recuperación económica de Reino Aventura.

En marzo de 1985, llegó keiko como una respuesta a la exigencia de un negocio que requiere de renovación constante en los espectáculos que brinda al público, ésta se unió al delfinario, donde se presentaba un espectáculo de focas y delfines amaestrados. La ballena representó un gran éxito y el público respondió con su visita en forma muy importante. Consecuentemente con las estrategias, Reino Aventura contó con un presupuesto publicitario para 1985 superior al que se tenía anteriormente, del cual el 95% se invirtió por primera vez en comerciales de televisión. Logrando una mayor asistencia del público en general.

⁶⁰ HERRERA Rogelio. "Reino Aventura: ¿Parque de Inversiones?". Expansión. Julio. 1985. p.61

La publicidad es efectiva siempre y cuando el impacto publicitario logre una venta. Existen diversas variables para medir la eficacia publicitaria, la imagen de marca, los índices de prueba, las intenciones de compra, las actitudes o la recordación, son algunas de las variables empleadas para conocer el efecto de una campaña.

"La memorización del mensaje publicitario es el efecto más evidente de la influencia publicitaria y, por lo tanto, la variable más recurrida a la hora de evaluar la eficacia de una campaña. Desde el momento en que el receptor centra su atención en el mensaje hasta que procede a su aceptación o rechazo, se desarrolla un trabajo cognoscitivo que deja un rastro en su mente. Este rastro permite probar que el mensaje ha sido captado y comprendido a pesar de las condiciones de baja atención con las que probablemente fue recibido. Por lo tanto, una campaña sólo podrá persuadir si antes consigue un grado de recordación suficiente".⁴

"La gran tendencia del futuro para la publicidad internacional será un retorno a lo básico. Los clientes están buscando ideas publicitarias sencillas pero poderosas, que realmente funcionen. Siguen interesados en los servicios de comunicación total que ofrecen las agencias, pero ante todo, quieren publicidad que venda".⁵

4.6 Monólogo publicitario.

La publicidad actúa diferente según las situaciones y los objetivos que se persigan, opera dependiendo de la estrategia de la empresa, de sus recursos y de la situación competitiva; por ello, puede actuar creando conocimiento de marca, reforzando el recuerdo en la mente del público objetivo, divulgando noticias, venciendo hábitos adquiridos o añadiendo valores intangibles a la imagen de marca. Todo dependerá del propósito con el que se emita, las condiciones en las que se reciba y la situación con la que interactúe.

Sin embargo, esto no implica que el consumidor exprese su opinión acerca del producto, lo cual significa que la publicidad se da en un solo sentido. La empresa que hace publicidad sólo dirá lo que quiera sobre sus productos, pero no conocerá la preferencia que éstos tienen en el mercado.

Actualmente, existen muchas empresas que teniendo fuertes campañas publicitarias, no incluyen algún elemento que le permita al consumidor dar su punto de vista, es decir, no tienen un elemento que invite al cliente a dar una opinión acerca del producto.

Ejemplos de esto, los tenemos en una gran variedad de productos que van desde los de uso personal hasta los del hogar, pasando por artículos básicos. Sal La Fina, es un producto básico que hace mucha publicidad en revistas, carteles y televisión, pero ninguno de sus anuncios tiene como mínimo, un número telefónico al cual pueda llamar el consumidor para solicitar información, hacer alguna queja o

⁴ SEUO Juan Antonio. "El Control de la eficacia del Presupuesto Publicitario. Alta Dirección. Vol. 30. No. 173. 1994 p.91

⁵ DEO De Joe. "Renacimiento Publicitario Latinoamericano". Progreso. Noviembre. 1991 p.49

sugerencia o simplemente, para poder expresar su opinión en relación al producto; lo que indica que la publicidad se hace en un solo sentido.

Otro caso similar lo tenemos con las prendas de vestir en general, sean de cualquier calidad, estilo, diseño, etc., y que aún siendo marcas de mucho prestigio, no tienen forma alguna para que el consumidor pueda expresar su opinión.

4.7 Bombardeo publicitario del mercado

El consumidor recibe, a menudo, varios mensajes de mercadotecnia de una misma empresa, a través de una extensa gama de medios. Por ejemplo, un cuenta habiente bancario, en la mañana, al ver el periódico verá un anuncio del banco; en su auto escuchará el mismo comercial por la radio; después abrirá su estado de cuenta cuando regrese del trabajo y dará un vistazo al folleto, leerá unas cuantas líneas del texto promocional y finalmente mirará un comercial que anuncia la misma institución financiera cuando se decida a ver la televisión.

Sin reflexionar detenidamente en el proceso, su cerebro agrega todos esos mensajes y crea una base de información, a la vez que origina cierta actitud hacia el banco. En realidad, no recibe el anuncio de correo en un plano separado del anuncio aparecido en el periódico elaborado por otro especialista, y tampoco lo hace con el comercial de la radio producido por una agencia publicitaria. Por el contrario, todos esos mensajes se combinan en una campaña publicitaria, que tiene un mismo objetivo.

Si todos los medios publicitarios asumen funciones interdependientes y de apoyo, el consumidor conserva una gran cantidad de información específica transmitida, adquiere hechos que necesita para tomar una decisión bien fundamentada sobre los productos o servicios que están siendo promovidos y adquiere o mantiene una actitud positiva ante la empresa que hace publicidad.

Aunque lo más frecuente, es que no haya suficiente cohesión en los mensajes de mercadotecnia transmitidos al consumidor durante el día, para lograr que se centre en la oferta que se le hace o ni siquiera en la empresa que los produjo; por ello se pierde en un mar de confusión con toda esa información.

En Profesionales en Medios Publicitarios (PMP), se está dando un ejemplo claro del bombardeo publicitario en México, desde hace algunos años.

La diversificación de PMP se enmarca en un concepto creado por ellos: Publicación Integral, que consiste en integrar una comunicación exterior masiva a través de una estrategia adecuada de medios. Esto permite mandar un mensaje a diferentes estratos y sectores simultáneamente por diferentes conductos.

No es extraño que la publicidad ejerce un bombardeo constante a través de todos los medios posibles, pero no hay forma de ignorar este bombardeo publicitario y el consumidor no tiene otra alternativa más que el de ser testigo de la batalla publicitaria de las grandes empresas.

Otro ejemplo del bombardeo publicitario, lo tuvo el Gobierno Mexicano al realizar la campaña de la Credencial para Votar con Fotografía. Con más de 50 comerciales y bombardeo de saturación, la campaña publicitaria de la credencial para votar ha sido, para muchos mercadólogos, la más masiva en la historia de México. También se consideró la más exitosa pues se emitieron 40 millones de credenciales.

Sin ningún fin político y con el argumento de que la credencial es una forma de identificación para diversos trámites, la campaña transcurrió por varias etapas. Algunos mensajes causaron simpatía al público y ésto fue lo que ocasionó su éxito.

4.8 Clientes pasivos

Ante un mercado masivo, muchas empresas establecen estrategias competitivas en base a investigaciones de mercado, experiencias personales de los directivos o de los dueños de las mismas, teniendo éxito en sus campañas; pero son estrategias que funcionan a corto plazo, ya que el ambiente cambiante de la mercadotecnia no les permite seguir un desarrollo eficiente por la complejidad del entorno.

Generalmente, son empresas que no toman en consideración la valiosa aportación que los clientes pueden hacer al proporcionar información de las cosas que perciben como consumidores de un producto y/o servicio.

Este fue el caso de Sumesa, la cual tuvo cambios internos en su estructura, basándose en las experiencias de su director general, así como cambios en su imagen, sin tomar en cuenta otra información externa de la empresa, más que la de sus conocimientos y su experiencia personales del director.

Los cambios en el funcionamiento interno de la organización no eran, por sí solos, suficientes. El público, ya se había formado una imagen deteriorada de la cadena Sumesa, y por ello, la siguiente estrategia a seguir era el cambio de imagen.

Se tenía que ofrecer una buena imagen al ama de casa para que viera que efectivamente ya no era el mismo supermercado de antes. El cliente tenía que darse cuenta de que estaba en un Sumesa renovado, con unos servicios, una forma de exhibir productos y unos precios también nuevos.

Para este cambio de imagen, se hizo indispensable la elaboración de una estrategia publicitaria, que abarcó una serie de campañas para comunicar al público consumidor las diferentes transformaciones hechas dentro de la empresa; Permitiendo al público percatarse de que, efectivamente, habían hecho cambios dentro de la compañía y en las tiendas que visitaba.

Los resultados obtenidos a raíz de las estrategias adoptadas por la nueva administración no se dejaron esperar y ellos fueron muy positivos. El primer indicio de esos resultados fue la recuperación de la clientela perdida.

La asistencia de la clientela en mayor número permitió que sus ventas se duplicaran. Pero los cambios que realizó Sumesa fueron hechos sin tomar en cuenta las expectativas o gustos de su clientela; por lo que llegó un momento en que esos cambios no fueron suficientes, pues dejó de tener éxito en sus ventas, quedando rezagada y con pocos clientes.

4.9 Propuesta exclusiva de ventas (P.E.V.)

Para ser mercadológicamente exitosos es necesario satisfacer necesidades, ofrecer buenos productos, contar con personal confiable y capacitado en todos los niveles, que sean más asesores que vendedores o dar un servicio de primera.

Esto podrá marcar la diferencia para que los consumidores prefieran comprar en algún lugar determinado, ya que un gran número de empresas comerciales tienen las mismas posibilidades de obtener volúmenes importantes de mercancías y ofrecer precios competitivos; pero actitudes sencillas como el saludo de los empleados al cliente o la atención con respuestas satisfactorias, podrán ser propias de cada empresa y las diferenciará de las demás.

Una propuesta exclusiva de ventas, consiste en que las empresas ofrezcan algún beneficio a sus consumidores de un determinado mercado

En México, se ha dado un ejemplo claro de la propuesta exclusiva de ventas, al florecer el comercio de las grandes tiendas de ventas al medio mayoreo y mayoreo, en donde sus clientes pueden encontrar paquetes con 10 cajas de galletas, bolsas con 50 jabones, botellas de 5 litros de suavizante y prácticamente todos los productos en cantidades industriales y a precios de mayoreo.

Se trata de enormes locales poco lujosos, con carros de supermercado tamaño familiar, estantes con paquetes y cajas estilo Central de Abasto, y en cuya salida, en lugar de cajas convencionales, se encuentran anchos pasillos con máquinas lectoras de código de barras que rápidamente proporcionan facturas a los clientes. Son almacenes que otorgan membresías a sus clientes, para que obtengan productos principalmente de primera necesidad; la membresía es intransferible y da a quien la posee cierta preferencia.

"Price Club resultó ser la cadena precursora de los clubes de precios. De ella se desprendió este nombre genérico, que define a las tiendas de mayoreo y medio mayoreo, en donde sólo se puede entrar con una credencial de membresía".⁴

Otro ejemplo de una empresa que ofrece a sus clientes una propuesta exclusiva de venta, es Elektra Mexicana. Introdujo un catálogo para vender, el cual, ha generado un gran aumento en las ventas y ha solidificado un cambio en su estructura financiera.

⁴ MONJARRAS Moreno Jorge. "Autoservicios. Guerra sin Cuartel". Expansión Núm. 591. Vol 24. Mayo. 1992 p.49.

Un objetivo que se pretende lograr por medio de este sistema, es sembrar en la mente de los clientes la idea de que, cuando quieran comprar algún artículo para el hogar, vayan a Elektra.

"Claro está, después de que la gente se acostumbra a ver el catálogo de la empresa y sabiendo la variedad de artículos que se les presenta, seguramente aunque sea por costumbre, irán a comprarlos ahí".⁶⁴

El catálogo no se sustenta por sí sólo, pues detrás de él hay una flotilla de camiones que constantemente viajan a todas las sucursales con que cuenta la empresa en diferentes partes de la república, esto representa una parte de los servicios con los que cuenta la empresa, además también ofrecen el servicio de mantenimiento a los aparatos que se adquieren ahí. Para ésto, la empresa cuenta con un sistema exclusivo de radio, por el cual se comunica directamente con unidades móviles, que cuentan con personal capacitado para componer o instalar cualquier tipo de aparato que se vende en la tienda.

De esta forma, la empresa es capaz de brindar un servicio rápido y efectivo a los consumidores que adquieren un producto con ella, lo cual coloca a Elektra en una buena situación competitiva frente a otras empresas de su tipo.

⁶⁴ SALINAS Price Hugo. "Elektra: Vivir de Catálogos". Expansión. Septiembre. 1980.p.33

CAPITULO 5. LAS NUEVAS PROPUESTAS DE LA MERCADOTECNIA QUE ESTAN SATISFACIENDO DE MANERA MAS EFICIENTE LAS NECESIDADES ACTUALES DEL MERCADO DE CONSUMO.

En la medida en que conozcamos el pasado podremos proyectarnos hacia el futuro, por ello, es importante contar con una perspectiva de nuestro pasado inmediato y de las tendencias que están afectando al mundo entero, para poder hacer planes exitosos a futuro.

Stan Rapp y Tom Collins, afirman que la nueva mercadotecnia tiene que enfrentarse a los problemas de segmentación de los mercados y, sobre todo, a la notoria individualización de los consumidores.

Ellos tratan conceptos sumamente profundos sobre el nuevo rumbo de las estrategias de promoción, publicidad y mercadotecnia, hablan de la selección de los medios, de las oportunidades en los medios alternativos o experimentales y de la individualización de los consumidores. Sus propuestas consisten en conocer a cada uno de los consumidores de una empresa, con base en un banco de datos que proporcione su nombre, domicilio, perfil psicológico, valores y estilo de vida, así como sus preferencias.

Estas propuestas del pensamiento mercadológico están dando una importante ventaja competitiva a aquellos que las están utilizando, pero esta nueva clase de pensamiento tiene raíces muy importantes, que están cambiando la manera de operar de las personas y las organizaciones.

En el medio de la publicidad puede irse registrando el fin de la mercadotecnia de masas con la frecuente explosión de mercados cada vez más especializados (nichos).

Los publicistas están más de acuerdo con los cambios que se están dando y que muchas empresas se rehúsan a aceptar, que los mercados ya no son una masa uniforme de consumidores, que compran cualquier producto que les muestre la televisión, que el comprador tiene ahora millones de opciones para gastar su dinero y que las frases felices, las cancioncitas, los temas de campaña, los slogans y hasta el mismo concepto de lo que era una campaña publicitaria están dejando de funcionar. La empresa le exige a sus publicistas calidad basada en tendencias actuales, pero ella está todavía estancada en conceptos de las masas.

También, existe la necesidad de hacer campañas en favor de la marca y de los esfuerzos institucionales, pues actualmente muchas de las empresas hacen publicidad para deslumbrar a sus competidores, que entusiasma a todo mundo excepto a los consumidores; por tal motivo, actualmente se requiere de un mensaje dirigido a quienes se busca persuadir y no de creatividad, que en muchas ocasiones

se olvida del consumidor final. Esto pone en evidencia la necesidad de que la publicidad requiera de un cambio.

La mercadotecnia individualizada, es una forma de mercadotecnia muy personal que reconoce, admite, valora y sirve a los intereses y las necesidades de grupos selectos de consumidores, cuyas identidades y perfiles comerciales individuales la empresa conoce o termina por conocer; se emplea la computadora para apuntar, hacer contacto, persuadir, vender y establecer una relación rentable con prospectos y clientes individuales, de los cuales, en una base de datos se encuentra su nombre, dirección y características pertinentes.

Existe una actualización constante del mercado por el comportamiento real del consumidor y se selecciona al individuo idóneo para recibir el mensaje que conduzca a la venta. Con esta mercadotecnia se pretende llegar a un modelo, el cual reúna las características de las propuestas que mencionan Stan Rapp y Tom Collins.

En esta nueva era, las empresas establecerán un contacto directo con su consumidor, ya sea antes o después de la primera venta y utilizarán ese contacto para ganarse su lealtad y aumentar su participación en el mercado promoviendo una relación mutuamente provechosa.

Esto implica, dar más importancia a la relación con los clientes y prospectos, que a la publicidad de imagen y a los descuentos promocionales. Pero no sólo incluye el contacto directo con los consumidores por medio del correo directo, teléfono, casetes de audio, video o computadora; también implica un contacto con el público en general mediante la mercadotecnia de eventos, las relaciones públicas y los encuentros directos con el personal y los consumidores.

Para vender un producto, se tendrá que empezar por definir el tipo de relación individual que se desea establecer con los prospectos y los clientes, y después, planear las estrategias más convenientes de investigación de medios, publicidad de concientización, promociones de ventas y comercialización de los productos.

La mercadotecnia deberá crearse como Mercadotecnia Integrada, convirtiéndose en una disciplina unificada, que maximice la capacidad de generar ventas y establecer relaciones con los clientes individuales.

El giro de la mercadotecnia se creará con la conjunción de las nuevas tendencias mercadológicas, y consistirá en un cambio drástico y sobresaliente en la comercialización de los bienes y servicios.

5.1 Mercadotecnia directa de masas

La mercadotecnia directa de masas es una actividad especial, se basa en la existencia de un universo de prospectos individuales, así como en la capacidad de identificar a esos individuos en el mercado masivo; con el fin de determinar la mejor

forma de desarrollar una relación múltiple y cada vez más estrecha con un prospecto y cliente.

En la televisión, casi siempre hay más no prospectos que prospectos viendo los comerciales, y entre mayor es la relación de la empresa con ellos, mayor es el costo real de la publicidad. La mercadotecnia de masas normalmente se enfoca más a los no prospectos que a los prospectos auténticos, ya sea que se trate de información, una muestra o una prueba. Mientras que la mercadotecnia directa de masas, ofrece un mensaje de ventas más prolongado y profundo a los verdaderos prospectos sin que su costo sea mayor.

En ésta, se emplea la mercadotecnia de masas para llamar la atención de sus verdaderos prospectos, para identificarlos y después entablar comunicaciones directas con ellos. La empresa deberá presentar una oferta y solicitar una respuesta por el medio más apropiado; con las respuestas se establecerá un puente entre él y las ventas, ya sea encauzando al prospecto hacia el distribuidor más cercano, enviándole información o una muestra gratuita o algún tipo de membresía.

En algunas ocasiones, los productos y/o servicios que se comercializan exigen que el consumidor reciba información adicional, la cual se proporciona mediante una publicidad especial.

La publicidad de vinculación, es un herramienta de la mercadotecnia directa de masas, que permite establecer un vínculo entre el anuncio y la venta; también se le llama publicidad ampliada, porque extiende o amplía el impacto del comercial o del anuncio impreso. Este tipo de publicidad no sólo proporciona más información o persuasión, sino que lo hace mejor porque no presenta límites de tiempo, espacio o formato, como los anuncios en radio, televisión y medios impresos.

En la publicidad de vinculación, es importante tomar en cuenta el lugar que ocupan los prospectos dentro del ciclo de vida del producto, porque no todos se encuentran en el mismo lugar y el mismo tiempo. La publicidad de vinculación, puede acelerar el proceso temprano de adopción. Más tarde, cuando el mercado ya está establecido, la vinculación puede desempeñar un papel importante para educar a la mayoría tardía y a los rezagados que empiezan a mostrarse interesados. Cuando finalmente el artículo se vuelve de uso común, es posible que se conquiste una posición de liderazgo con la vinculación.

Existen diferentes medios para establecer un vínculo entre la publicidad de respuesta directa y la venta: los disquetes de computadora, los audio casetes, los video casetes, los libros, las muestras gratis o cualquier otro medio poderoso de conversión de ventas.

Otra forma de establecer una vinculación es mediante la publicidad voluntaria. La publicidad tradicional de masas en los principales medios, podría llamarse semi voluntaria, ya que el individuo tiene la opción de escapar ante el

mensaje publicitario. La publicidad voluntaria, consiste en que el individuo pida la publicidad que más se acomode a sus necesidades o intereses personales (folletos, videos, casetes, tarjetas, cupones, etc.).

La mercadotecnia directa se ha ampliado a otros medios, en particular a los medios electrónicos, los medios impresos y la telemercadotecnia. La mercadotecnia directa de masas, puede incluir dos o más medios de comunicación, lo importante no es el número, sino la coordinación de la información que deseé dar la empresa.

La mercadotecnia directa de masas, al contar con una base de datos obtenida de la información de la publicidad de vinculación, se emplea para entablar una comunicación continua y proseguir la relación con los nuevos clientes. Al seguir la relación, se puede reforzar el interés de los nuevos clientes, realizar ventas cruzadas de otros productos y conformar un mercado para nuevos productos con los nombres que se tienen.

"Por medio de una publicidad masiva en áreas geográficas seleccionadas, Welchert Realty pudo enfocar sus baterías en auditorios precisos. Y luego, mediante el videocasete que ofrece gratis y en el que exhibe las casas, puede aislar de entre todo el auditorio a aquellas personas que están en busca de una nueva casa, obtener sus nombres y sus direcciones, y entonces disparar una publicidad sumamente poderosa hacia esos escasos prospectos de primer orden".⁴

5.2 Mercados nicho.

Las empresas siempre han dirigido sus campañas publicitarias a través de medios masivos que llegan a todo mundo, pero sin dirigirse con precisión a los prospectos o clientes indicados.

Sin embargo, los mercados de masas se han ido fragmentando en mercados segmentados, los que a su vez se han dividido en mercados nicho. Actualmente, el número de mercados nicho en los que pueden ubicarse las personas es muy amplio y variado.

Cada vez existe un mayor número de empresas que están dejando de dirigirse al público en general, y enfocándose a un mercado nicho. Los mercadólogos de nichos, han inundado al mercado con productos y servicios altamente especializados que cubren necesidades específicas, creando mensajes enfocados a descubrir los prospectos del producto o servicio, evitando así crear publicidad para toda la gente.

Un mercado nicho puede atenderse vendiendo por medio de mensajes singularizados, vendiendo otros productos y servicios convenientes de que se disponga, creando nuevos productos o servicios que respondan a necesidades específicas, o modificando un producto existente para ofrecerlo en forma diferente o con beneficios adicionales.

⁴ Idem. p.263 y 264

La búsqueda de nichos de mercado, se ha convertido en los últimos años en el objetivo clave para sobrevivir en un mundo cada día más competido, la dificultad para identificar nichos ha llevado a muchos ejecutivos a pensar que encontrarlos es mera casualidad. Lo sorprendente de los nichos es que se observan como algo muy lógico, aunque su identificación no resulta fácil.

Esta nueva forma de realizar negocios surgió como consecuencia de la saturación de productos y servicios en el mercado, los clientes se encuentran frente a un número infinito de opciones, que les permiten elegir el producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades.

Los mercados tradicionales están siendo invadidos por nuevos productos, por ello, los empresarios se han visto obligados en los últimos años a ser más perceptibles para identificar nuevas oportunidades.

Si se observan con detenimiento los nichos, podrá descubrirse que todos ellos se caracterizan por los productos específicos que requieren y el servicio que necesitan, y las empresas que encuentran un nicho es porque atienden segmentos específicos de clientes y mercados geográficos, utilizan un método particular de metas, muchos de sus productos llegan al consumidor a través de una red de distribuidores, utilizan una tecnología que los distingue y tienen una capacidad y habilidad de producción muy particulares.

La segmentación de clientes, se obtiene en general al analizar las características demográficas, pero con métodos más refinados, se examinan otros elementos de la segmentación como actitudes, preferencias, comportamiento de compra, indicadores de estilo de vida y percepciones psicológicas.

Una de las enormes ventajas que tiene la segmentación de mercados se presenta al momento de invertir en publicidad, ya que cuando uno conoce perfectamente su mercado meta, el desperdicio económico en cuanto a comunicación se reduce considerablemente.

Existen empresas que segmentan de tal forma el mercado de consumo, que logran especializarse y encuentran un nicho de mercado al cual satisfacen, un ejemplo es el de Chemise Lacoste, quien ha logrado delimitar el segmento de mercado de ropa para hombres, con su línea deportiva-elegante, la cual es una combinación de lo sport y lo elegante, es una ropa más accesible en cuanto a precio que la vestimenta formal, pero no es tan accesible a los bolsillos populares, está dirigida a la clase media que gusta de vacacionar o que prefiere ropa cómoda para días de descanso.

Otro ejemplo, es el de una pequeña aerolínea brasileña que explota con éxito el nicho de los viajeros de negocios, TAM recibe a los viajeros por primera vez con un sobre que trae impreso su nombre seguido de la frase "ahora somos amigos", adentro viene una carta del presidente de la compañía, quien invita al pasajero a dejar su tarjeta de presentación, a cambio, en dos semanas el pasajero recibirá una

tarjeta que al portarla, será identificado rápidamente al llegar a los pasillos de la aerolínea. Por cada 10 viajes que realicen en el semestre, la empresa les obsequia un viaje. Sus precios son hasta 80% más altos que la competencia, pero su grupo objetivo, los gerentes y empresarios, prefieren pagar más y evitarse las colas y problemas del viaje masivo.

5.3 Prospectos y clientes conocidos

En la nuevas tendencias que está siguiendo la mercadotecnia a nivel mundial, la mercadotecnia masiva queda atrás, ahora el camino a seguir es la comunicación especializada e individualizada con los clientes de la empresa.

Mucho han tenido que ver en este cambio de enfoque, los adelantos tecnológicos -incorporación de las bases de datos- para captar información de los consumidores y entender quienes son, para invertir en el mejor prospecto.

Con la mercadotecnia actual, es indispensable saber dónde están los prospectos y los clientes de la empresa, es decir, se deben saber sus nombres, direcciones, números telefónicos, intereses especiales, estilos de vida, preferencias, historial reciente de compras, etc.; para poder ofrecerles lo que desean de acuerdo a sus necesidades individuales.

Actualmente, las computadoras tienen la capacidad de almacenar dicha información en una base de datos, partiendo de ciertas características que identifican al cliente. La computadora brinda a la mercadotecnia tres poderes: El poder de registrar, consiste en capturar los datos que se reciben de un prospecto o cliente; el poder de encontrar, significa que las selecciones pueden realizarse desde el expediente del prospecto o cliente; y el poder de comparar, el cual, significa que puede compararse la información de un individuo registrado en dos o más bases de datos.

Los empleados que hacen las ventas personales en las empresas, son candidatos idóneos para utilizar este tipo de mercadotecnia individualizada, ya que atienden personalmente a sus clientes y en cada ocasión pueden recabar esos datos para crear y actualizar su base de datos.

Pensar en una publicidad a nivel masivo o en campañas basadas únicamente en la televisión resulta, en algunos casos, inoperante para una estrategia efectiva. Una vía para ir conociendo al consumidor, sobre todo a aquel que puede tener una respuesta favorable a lo que ofrece una empresa, es la base de datos. Al ir centrando el enfoque se puede hacer una publicidad más dirigida con la probabilidad de que se obtenga mayor eficiencia.

Una de las grandes ventajas de la utilización de la base de datos en la mercadotecnia, es que el dinero que se ahorra en promoción y publicidad a prospectos y clientes identificados puede reinvertirse para hacer crecer el negocio.

La utilización de dicha herramienta puede parecer complicada, pero puede iniciarse con una información elemental para contactar al cliente (nombre, dirección y teléfono) y a partir de ahí crear su historial de compra para hacer crecer la base.

Sin embargo, como toda tecnología de innovación, el programa tiene un costo que puede ser privativo para algunas empresas, dependiendo del tamaño y de la sofisticación deseada.

Un ejemplo excelente de la forma efectiva en que algunas empresas están estableciendo bases de datos de sus clientes y clasificándolos en categorías, fue cuando realizó Philip Morris el sorteo de un Corvette. Con esto, se aprovechó cada una de las oportunidades de identificación de clientes y se prepararon listas más exactas y completas de los posibles clientes, pretendiéndose que estas listas sirvan de base para la distribución directa de productos de tabaco en el futuro.

Independientemente de las razones de Philip Morris para llevar a cabo el sorteo, el formulario de participación consistió en un cuestionario, y entre los datos solicitados destacaron los siguientes: la licencia para conducir del cliente, que fume cigarrillos, la marca que acostumbra, el tipo de cigarrillos preferidos, el tiempo que lleva fumando esa marca, la cantidad que compra, el sexo, su nombre, su dirección, su número telefónico, su fecha de nacimiento, y una firma que certificara la validez de los datos y de su mayoría de edad.

Con un archivo de información de clientes, los esfuerzos de mercadotecnia se vuelven más eficientes y eficaces, porque la empresa es capaz de identificar a sus clientes más importantes y presentarles la oferta, producto o servicio correctos en el momento apropiado; aprovecha la tecnología para manejar las enormes cantidades de información que el producto requiere y para interactuar con sus clientes en forma personalizada.

Es posible mantener un verdadero diálogo con los clientes, guiándose con las interacciones a lo largo del tiempo, identificando los cambios en las compras y permitiendo anticipar cambios futuros. También se facilita el desarrollo de nuevos productos, al saber quién compra un producto, qué tan satisfecho está y si existe la posibilidad de mejorarlo.

El empleo de un archivo de información de clientes, obliga a actualizar por completo la forma de hacer los negocios, pues es capaz de unir a los clientes con las empresas, y esta unión, fomenta la retención de clientes de dos formas especiales: mediante la apreciación y mediante la pertinencia.

La apreciación implica que se reconoce activamente el valor de un cliente, sabiendo que existe y conociendo sus necesidades y deseos particulares; la pertinencia se alcanza si se practica la apreciación, pues los clientes sienten que la empresa se preocupa por ellos cuando los productos y servicios se ajustan a sus necesidades específicas.

Con la disponibilidad y capacidad de las micro computadoras actuales, incluso las pequeñas empresas pueden mantener perfiles complejos de sus clientes y tener acceso al archivo de información del cliente cuando interactúen.

La forma de recavar los nombres, no tiene que ser costosa, pues existen maneras económicas aceptables de animar a los clientes para que registren su nombre y dirección. Existen expertos que pueden ayudar a diseñar la base de datos de modo que sea más eficiente para los usos específicos de la empresa.

El centro verdadero de la personalización no es la mecánica de la producción, sino la selección de individuos para recibir la oferta. Cuanto mejor se centre el contacto de respuesta directa en las necesidades del individuo, más alta será la tasa de respuesta. A medida que la recopilación y manipulación de la base de datos han ido aumentando su complejidad, se dispone más de los recursos necesarios para la selección exacta de los prospectos y sólo falta que sea aprovechada por los expertos en mercadotecnia.

5.4 La respuesta de los clientes como base de la publicidad.

Ante las necesidades actuales del mercado de consumo, las grandes empresas deberán cambiar la dirección de sus campañas publicitarias, empezando por planear un diálogo productivo con los prospectos y, posteriormente, creando la publicidad apropiada para convertir ese diálogo en una realidad.

El esfuerzo publicitario debe invitar al consumidor a adquirir los productos, y la mejor manera para que tomen una decisión racional e informada, es que se platique con ellos a través de la publicidad.

Ahora, el reto de la creatividad en la mercadotecnia, consistirá en acercarse más a las personas precisas, que en tratar de divertir a aquellos que de casualidad vean o escuchen el mensaje de la empresa.

Aún se cree que la publicidad que no pretende conseguir respuestas, tiende a generar una imagen de calidad, más que una publicidad que sí busca respuesta; pero el texto de un anuncio que busca respuesta, tiene más probabilidades de lograr emociones e impulsos del prospecto, porque utiliza la retroalimentación directa del auditorio.

Existen algunos tipos de publicidad que tienen como propósito la generación de respuestas por parte del cliente, éstas son: la publicidad de sondeo, la publicidad para la creación de una base de datos y la publicidad de pedido directo. Aunque un elemento de respuesta directa puede incluirse en cualquier tipo de publicidad.

Para cualquier clase de publicidad, deben de realizarse pruebas comparativas de respuesta directa, como la investigación de textos para medir la respuesta del cliente, es decir, con qué publicidad se obtendrá mayor respuesta por parte del cliente.

Esto ayuda a identificar a los clientes que responden mejor, para fines de desarrollar relaciones de alta calidad y larga duración con compras repetidas. A esta relación contribuye la creación de modelos de predicción que permitan enviar mensajes deseados en el momento preciso y en la forma correcta a las personas apropiadas, con el resultado de complacer a los clientes, incrementar las tasas de respuesta en proporción a los gastos de mercadotecnia, reducir los costos por pedido, acrecentar la clientela y aumentar las utilidades.

Lo importante de esto, es trabajar en equipo y rescatar las buenas ideas, incluso aquellas que vienen del cliente. En R.J. Reynolds de Estados Unidos de Norteamérica, se dieron cuenta que debían trabajar en equipo con sus clientes de la marca Salem, pues descubrieron que su participación en el mercado había descendido considerablemente. La solución que encontraron para recuperar su participación, fue la de cambiar la imagen de los cigarrillos mentolados ante los jóvenes fumadores de entre 20 y 24 años, de la música moderna.

La campaña se puso en marcha con un anuncio de cuatro páginas en revistas, con miras a crear una base de datos, en el cual ofrecían un audiocasete virgen y una copia de la revista Salem SoundWaves gratis. Los anuncios llevaban un número telefónico a costo revertido, al que había que llamar y que permitía capturar el nombre, la dirección, las preferencias al fumar, y otros datos pertinentes de los solicitantes en una base de datos.

"Unos 200 mil fumadores llamaron y recibieron, además del audiocasete y de una tarjeta de membresía gratuitas, una suscripción gratuita a la revista bimestral Salem SoundWaves y la oportunidad de pedir los discos, las cintas y los discos compactos con la música más moderna del mes, a precios especiales".⁴

5.5 Clientes ganados con publicidad personalizada

El reto de la publicidad, no consiste en maximizar las impresiones recordadas (que no siempre conducen a las ventas), ni en aumentar las ventas en ciertas temporadas, sino en ganar a los mejores clientes a largo plazo; esto implica una nueva forma de medir la efectividad del gasto publicitario, un método que al mismo tiempo ayude a determinar ese gasto.

Los métodos de medición de la eficiencia de la publicidad han ido cambiando a través del tiempo. En un principio sólo se hacía mediante la observación. Posteriormente, al aumentar la publicidad y mejorar la planeación, las empresas presupuestaban empíricamente un porcentaje para publicidad, si aumentaban las ventas, aumentaba la publicidad. Después, se optó por medir los efectos de la publicidad sobre el auditorio y no sobre las ventas. Actualmente, muchas empresas miden las impresiones anunciadas por el público. Pero realmente ningún método ha servido para medir la eficiencia de una campaña publicitaria.

⁴ RAPP Stan y COLLINS Tom. "El Gran Giro de la Mercadotecnia". Mc Graw Hill. México. 1991. p. 130

Por ello, ya no será factible que las empresas evalúen la efectividad de su publicidad, midiendo los efectos de su campaña en relación con los efectos que causa en la mente del público, o aferrándose a la misma publicidad improductiva que han practicado. Ahora, podrán tomar en cuenta el Valor Vitalicio de sus clientes.

Con cada gasto publicitario y cada pago recibido de los clientes capturados y almacenados en la computadora, se puede determinar el costo publicitario por respuesta, el costo publicitario de cada venta inicial, la cantidad de ventas subsecuentes del mismo individuo y la contribución total a las utilidades a largo plazo o Valor Vitalicio (VV.) por cliente.

"El Valor vitalicio se obtiene multiplicando el margen o ganancia por unidad de venta, por el número del promedio probable de ventas al cliente dentro de un periodo razonable (dependiendo de la curva de agotamiento del cliente). Este cálculo permite establecer un costo publicitario por pedido".⁹

Con ésto, los mercadólogos podrán asignar parte de sus presupuestos de publicidad, a crear y conservar conciencia de sus productos, señalando sus virtudes para conservar a los clientes existentes e influir favorablemente en la conciencia y actitud de los nuevos clientes potenciales; otra parte del presupuesto, se dedicarla a atraer e identificar por su nombre y dirección, así como a cultivar y ganar clientes nuevos.

El costo de una comunicación interactiva con los prospectos y los clientes identificados puede parecer muy alto, sin embargo, no resulta así si se toma en cuenta que, permite extraer más ventas con sólo incluir más publicidad de concientización o promoción a corto plazo.

Algunos ejemplos de publicidad personalizada se dan cuando: Un fabricante de ropa de calidad para caballero, lanza un programa educativo dirigido a sus clientes para ayudarles a conocer mejor la calidad de las telas y el oficio de la confección de las prendas que ha adquirido, y así maximizar su satisfacción. O cuando, una compañía automotriz se dedica a idear actividades y eventos para los propietarios, a fin de realzar la experiencia de ser dueño de uno de sus vehículos, y así, minimizar la posibilidad de que un propietario actual adquiera una marca competidora en la siguiente compra.

La retención de los clientes tiene, también, otros beneficios, por ejemplo, proporcionan una buena publicidad gratuita, que a menudo es más efectiva en el mercado que los anuncios pagados.

Si los clientes actuales son la fuente más productiva para compras adicionales o repetitivas, es probable que los clientes perdidos representen la mejor segunda fuente de compras adicionales. Por ello, la mercadotecnia dirigida a los clientes que han abandonado a una empresa, puede ser más rentable que la dirigida a aquellos que nunca han probado los productos o servicios de una empresa.

⁹RAPP Stan y COLLINS Tom. Idem. p.170.

Los clientes pocas veces rechazan totalmente a una empresa de quien han adquirido antes productos o servicios, puede ser que por el momento, estén distanciados de ella, pero seguirán siendo accesibles y responderán a sus esfuerzos.

Además, los excelentes a menudo conservan cierta lealtad o afinidad por una empresa o una marca, pues después de adquirir durante varios ciclos de compra una marca, ésta se convierte en su preferida y es difícil descartarla.

Oldsmobile una compañía norteamericana de autos, gozó durante muchos años de tener un índice alto de lealtad de sus clientes, pero en 1986 descubrieron que su índice de retención iba en disminución. Por lo cual, implementó una campaña de correo directo a sus antiguos compradores, enviándoles una invitación a que asistieran a las salas de exhibición, ofreciéndoles diversos incentivos. Con lo que se pretendía que al menos el 30% de esos clientes regresará a las salas de exhibición, ya que estas visitas podrían generar 4% de incremento en las ventas totales.

Con la implantación de una promoción personalizada la empresa, Oldsmobile, logró atraer la atención de sus clientes anteriores, evitando así un gasto publicitario en consumidores que no estuvieran interesados en sus autos.

5.6 Diálogo con los prospectos y clientes.

Actualmente, algunas empresas están escuchando a sus clientes, porque consideran positivo fomentar una comunicación en dos sentidos con los prospectos y clientes, es decir, obtener una retroalimentación. Los clientes desean ser socios activos, para tomar decisiones en el proceso de abastecer bienes y servicios satisfactorios

El diálogo con los consumidores ofrece beneficios muy útiles: Puede indicar cuándo se está haciendo algo mal y cómo podría mejorarse; puede brindarle ideas a la empresa sobre nuevos productos y sobre formas de presentar los productos existentes; hace que los clientes se sienten más leales y comprometidos a hacer negocios con la empresa; sirve de apoyo a la empresa para elaborar su publicidad en base a la opinión de sus clientes; y agrega una dimensión de valor al producto o servicio.

El crecimiento de las empresas de pedido directo se debe al diálogo continuo que establecen con sus clientes, así como a la vigilancia instantánea y continua de la satisfacción e insatisfacción de los clientes.

Si se desean iniciar conversaciones a fondo con los clientes y prospectos, es indispensable tener algo interesante de que hablar con ellos, pues el consumidor busca establecer un vínculo con la empresa. Un cliente fiel tiene la fuerza de diez y es un agente gratuito de publicidad por medio de recomendaciones verbales.

Existen diferentes elementos de mercadotecnia enfocados a provocar el diálogo con el cliente: Una carta personal afectuosa o un cupón atractivo para que responda el cliente, son un ejemplo de ello.

Si la empresa invita a su cliente a comunicarse en forma personalizada, le demostrará que sabe escucharlo, lo comprende y le importa. El simple hecho de dialogar con poco convencimiento no es suficiente, es necesario entablar un buen diálogo en el cual, la empresa se muestre realmente interesada en escuchar a sus clientes, les ponga atención en sus respuestas y responda con inteligencia y propiedad.

Asimismo, la Información que se ofrezca a los nuevos clientes debe ser eficiente, destacando las superioridades específicas del producto, marca o servicio elegido con respecto a los competidores, facilitando así la satisfacción comparativa. La empresa debe atender a las expectativas de rendimiento que tiene el comprador, con respecto al producto o servicio adquirido, ayudándole a mantener sus niveles de expectativas dentro de un intervalo razonable, ayudando así a controlar la satisfacción absoluta.

Gran parte de la retroalimentación que las empresas reciben de los clientes la originan estos últimos, por ello, se requiere astucia para reconocer estos contactos como una fuente importante de Información de mercadotecnia. Para aprovechar al máximo esta información, la empresa debe instituir un proceso para recibir, analizar, reconocer y actuar con base en la información proporcionada por los clientes. Al hacerlo, logrará establecer un diálogo abierto y activo con sus clientes.

Una empresa consciente tratará de neutralizar la molestia de sus clientes, buscando activamente a aquellos que estén insatisfechos, pues mediante conversaciones con ellos, quizá sea posible encontrar una solución mutuamente satisfactoria. Evitar el contacto sólo puede ocasionar el perder al cliente. Cada vez que un cliente se pone en contacto con una empresa, hay una oportunidad más de aumentar su satisfacción, pues el contacto directo puede ser el principio de una vigorosa relación, aún y cuando la razón original sea negativa.

El diálogo también puede tranquilizar a un comprador receloso, calmar el ánimo de un cliente furioso o reafirmar la decisión de compra de un cliente satisfecho. Escuchar a los clientes es un servicio de valor agregado que sólo algunas empresas ofrecen, pero es una actitud que los clientes esperan cada vez más.

"Existen claras pruebas de lo que vale atender a los clientes. La Coca Cola Company comisionó a Technical Assistance Research Programs (TARP), para realizar un estudio de seguimiento de 1717 personas que habían presentado quejas o consultas al departamento de asuntos de consumidor de la compañía.

El estudio muestra que Coca Cola pudo satisfacer a la mayoría de sus clientes insatisfechos (85%), pero lo más importante es que casi el 10% de esos clientes incrementaron sus compras subsecuentes. Se estima que la gestión satisfactoria de las quejas generó 1.5 nuevos clientes por cada cliente perdido".⁴

⁴ VAVRA Terry: "Atermarketing" . Addison Wesley Iberoamericana. E.U. 1994.p.112

El teléfono ofrece un medio efectivo para comunicarse con los clientes. En primer lugar, la comunicación es mejor y más completa cuando se efectúa por este medio, ya que no es fácil ocultar o pasar por alto las emociones en una conversación telefónica; el receptor puede detectar el enojo, el placer, la frustración o la indiferencia del cliente y puede proporcionar una respuesta apropiada que ayude a crear satisfacción. Además, hay una retroalimentación inmediata que permite a la empresa enterarse de inmediato del éxito de su proceder. Por esta razón, las llamadas telefónicas tienen una mayor tasa de éxito para calmar ánimos alterados y reforzar la lealtad a las marcas. En segundo lugar, el teléfono permite una respuesta y resolución de problemas inmediatos. Nuestra sociedad se está acostumbrando cada vez más a la satisfacción instantánea, y los canales de comunicación que ofrecen una resolución inmediata son más favorecidos y eficaces.

"Una compañía de telefonía celular se avoca en mantener un diálogo activo con sus clientes, atendiendo a sus problemas e informándoles de sus compromisos de servicio y tecnología que los hacen merecedores de su confianza y predilección".*

La correspondencia, es otra forma de conocer la opinión de los clientes, con ella se atiende a los clientes que gustan de escribir o que se inhiben al entablar un diálogo.

5.7 Establecimiento de relaciones con los clientes

Existe una forma de impulsar las ventas y de crear mercadotecnia de vinculación para la empresa. Se trata de crear y mantener una relación duradera y benéfica entre la empresa y el cliente potencial a compras periódicas.

No se trata de imponer una conciencia del valor exclusivo de un producto a los clientes y prospectos, se trata de extraer a los prospectos más idóneos para encauzarlos hacia una relación benéfica, duradera e interactiva. El consumidor recibe más atención y más premios especiales, y el vendedor puede vender sus productos existentes e introducir nuevos productos, que satisfagan exactamente las necesidades de los clientes que se han llegado a conocer muy bien.

Una nueva estrategia para incrementar las ventas en la actualidad, consiste en emplear la publicidad para iniciar una relación a largo plazo con los prospectos y los clientes y después una promoción de ventas para cultivarla. Su eficacia radica en que mientras la publicidad sirve para convencer a algunos prospectos que soliciten una relación directa, muchos otros reciben impresiones publicitarias que pueden motivarlos a actuar más adelante, y la promoción de ventas puede emplearse para estimular las ventas temporalmente así como para ganar y conservar a los clientes leales; la finalidad es lograr establecer una relación permanente con ellos.

El éxito de la relación con los clientes, dependerá de los objetivos específicos para que apoyen las metas y estrategias globales de la empresa, algunos de ellos son: posicionar a la compañía en su mercado; informar a los clientes acerca de nuevos

* Idem. p.19

productos o servicios; educar a los clientes; estimular compras cruzadas; hacer sentir al cliente como parte importante de la empresa; reafirmar la decisión de compra del cliente y ayudar a resolver problemas de la empresa.

"Un programa de mercadotecnia de relación desarrollará un método agradable, llamativo, interactivo, formativo y generador de ventas que permita mantener una comunicación directa con los prospectos y clientes".⁶

Algunas formas para lograr establecer una relación con los prospectos y clientes, son las siguientes: Un número telefónico a costo revertido, una revista interna con Información publicitaria sobre los productos y servicios de la empresa, un boletín informativo, un programa educativo, catálogos para pedidos por correo con publicidad gratuita para los productos de venta al detalle, clubes, creación de relaciones a través de las ventas de terceros, un programa de premios para compradores asiduos, entre otras.

Es importante pensar en la forma de iniciar y mantener una relación interactiva con los prospectos y clientes. Lo que la empresa les proporcione a sus clientes servirá para mantener las relaciones a largo plazo. El acercamiento con los clientes será una forma eficiente de mantener la lealtad a la empresa, a través de la relación que se tiene con ellos.

"Un distribuidor de costosos juguetes europeos analiza varias formas de incrementar las ventas de su línea sin depender innecesariamente de los detallistas actuales, quienes han demostrado ser apáticos y estar poco interesados en ayudar a la marca a mantener la asiduidad de su clientela. Decide establecer un club de clientes que le permitan hablar directamente con éstos, los niños que juegan con sus productos".⁷

Burger King es una de las primeras empresas en Estados Unidos, en establecer una relación con sus clientes a través de su Kids Club. Por medio de él, obsequia premios e incentivos, durante todo el año, a los niños que están asociados al club. Esto significa el inicio de una base de datos que, posteriormente, le será útil a Burger King. También, ofrece un boletín que busca alentar la retroalimentación de los miembros del club y establecer una relación permanente entre los niños y el restaurante. "En sólo seis meses, casi un millón de niños había llegado a un restaurante Burger King y llenado una solicitud".⁸

5.8 Clientes activos

Actualmente, los consumidores muestran un desinterés hacia las campañas publicitarias debido al exceso de ofertas y descuentos, así como a la gran cantidad de anuncios que intentan sobresalir. Pero también, desean estar bien informados porque son más exigentes, cada vez son más conscientes al hacer sus compras, exigen

⁶ RAPP Stann y COLLINS Tom. op. cit. p. 215

⁷ VAVRA Terry. op. cit. p. XV

⁸ RAPP Stann y COLLINS Tom. op. cit. p. 210

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

mayores beneficios, un mejor servicio y desean tener una mayor participación en la empresa que les ofrece los productos que adquieren.

"Los consumidores desean formar parte de las acciones que emprende el vendedor, es algo que esperan, desean y disfrutan y a lo que responden con sus compras y su lealtad a la marca".²

Existen estrategias de mercadotecnia que no necesariamente implican la creación y empleo de una base de datos, sin embargo, muestran tendencias mercadológicas aceptables y viables. Una nueva forma para interesar a los consumidores, es por medio de la estrategia de participación.

Con la estrategia de participación no se tiene que atraer al cliente con premios únicamente, si se logra que resulte atractivo participar con la empresa, y los premios que se ofrecen, están adecuadamente relacionados con su entretenimiento, se obtendrá una mejor relación con ellos, ya que una promesa de recompensa emocional puede resultar más poderosa y motivante que el propio premio material.

Toda estrategia de participación posee un efecto positivo, porque si una empresa organiza un evento y convierte al consumidor en parte del mismo, se logrará un impacto mucho más amplio del que se consigue con todas las impresiones publicitarias posibles. Además, cuando una estrategia de participación se combina con una promoción dictada por una base de datos, el poder se duplica.

Durante muchos años, ha sido imposible relacionar a la mercadotecnia de eventos con las ventas reales, ya que resulta muy difícil identificar y medir las ventas de la empresa, por ello se hace indispensable la utilización de una base de datos que permita conocer las ventas logradas con los consumidores participantes.

"Existen tres formas de realizar la estrategia de participación con los clientes:

1. Alcance y sacuda a alguien; existencia del contacto directo entre el mercadólogo y los clientes que provoca una respuesta de los clientes.
2. Si funciona no se detenga, algunas ocasiones las promociones son desechadas antes de tiempo.
3. Investigue cada posibilidad, las promociones de participación exitosa, generalmente, emplean una ingeniosa mezcla de anuncios, incentivos promocionales, publicidad y hasta diálogo".³

La participación del cliente no es tan medible como cuando se emplea una base de datos, pero si está bien planeada, puede generar enormes cantidades de atención del público, de actividades relacionadas con el producto y de publicidad, así como la forma de lograr grandes resultados con poco presupuesto. No tiene que ser un evento de corta duración o poca frecuencia, porque si se consigue capturar los

² Idem. p 233

³ Idem. p.249 y 250.

nombres, las direcciones y demás datos de los participantes, será posible seguir cultivándolos por más tiempo.

Planters Lifesavers Company, es una empresa que fabrica una goma de mascar sin azúcar, cuya marca es Care Free, la cual es un artículo de consumo masivo y de bajo precio que no ofrece mucha promoción y publicidad, ni un amplio margen de utilidad.

"En una campaña de 400 mil dólares que ofreció la posibilidad de ganar un concierto de rock en vivo y un cheque por mil dólares a las escuelas secundarias y preparatorias de cada uno de nueve mercados objetivo. La escuela de cada mercado que entregara más envolturas de Care Free obtendría un concierto gratis a cargo del grupo británico The Escape Club. El concurso se difundió mediante spots de radio en las 40 radiodifusoras más importantes de cada uno de los mercados objetivo, un paquete de publicidad que se envió por correo a cada escuela y un número telefónico a costo revertido, al cual se podía llamar para obtener más información.

En total más de 150 escuelas participaron, y se recibieron más de 6 millones de envolturas. En cada mercado, el espacio que se otorgó a la goma de mascar Care Free en los estantes aumentó entre 10 y 20%.

Como culminación, los nueve conciertos en cada una de las escuelas triunfadoras, atrajeron a las estaciones de televisión y a la prensa locales, que se encargaron de difundir las banderolas publicitarias de Care Free, que estratégicamente, cubrían la parte superior del entablado donde se encontraban los músicos.

Así, los jóvenes clientes se convirtieron en promotores de la campaña y no sólo en sujetos pasivos de la misma".⁵

5.9 Propuesta de mayor valor (P.M.V.)

En la actualidad, los esfuerzos mercadológicos son más eficientes, pues su comportamiento está orientado a la satisfacción del cliente y a enfrentar a la competencia, ofreciendo valores adicionales en el producto, y mayores beneficios en el servicio.

En un mercado maduro, donde los competidores imitan cualquier ventaja especial y los productos son similares, se vuelve difícil percibir el ofrecimiento de una diferencia exclusiva por parte de una empresa, por ello, la determinación de una Propuesta de Mayor Valor (P.M.V.) para los consumidores se hace esencial, ya que es la mejor forma de adquirir una ventaja exclusiva en el mercado.

Para crear una P.M.V. deben elaborarse propuestas suplementarias al servicio, que alcancen altos niveles en la mente del consumidor, más que el mismo producto,

⁵ Idem. p. 241 y 242

de tal forma que se genere un estado de ánimo favorable que provoque más compras y más lealtad al producto.

El valor de un producto puede incrementarse mejorando el producto y ofreciendo un valor agregado como elemento adicional de servicio, por ejemplo, unas instrucciones fáciles de emprender agregan mucho valor.

Es más fácil ganar clientes ofreciendo una P.M.V., porque el valor adicional que se puede ofrecer, así como la satisfacción y atención de los clientes es un servicio superior, que va más allá de la eficiencia y rapidez, es una actitud.

Una P.M.V. le plantea al consumidor, que en la adquisición de un producto la empresa le ofrece una serie de cosas, para que saque mayor provecho y obtenga más satisfacciones y beneficios, adquiriendo ésta, un serio compromiso en la satisfacción de sus clientes.

La empresa, al entablar una relación directa con sus prospectos y clientes, obtiene una retroalimentación que le brinda la oportunidad de poder ofrecerles una P.M.V. de acuerdo a sus necesidades.

"El presidente de Kmart, Joe Antonini, está difundiendo el programa de renovación de Kmart a sus 350 mil asociados de ventas en todo Estados Unidos. En sus mensajes, un punto que destaca es el compromiso necesario de Kmart con el servicio a los clientes. Está convencido de que la atención a los clientes se convertirá en un punto significativo de diferencia entre los detallistas en la década de 1990, y desea que Kmart sea un líder.

Con el fin de mejorar su servicio a los clientes, Kmart ha reorganizado y ampliado agresivamente sus esfuerzos dentro de su red de atención a clientes, de reciente formación. Se han asignado a este proyecto 17 asociados y 5 gerentes regionales de atención a clientes, que son responsables, en última instancia, por ésta área crucial de comunicación con los clientes. Además, Kmart utiliza un número sin cargo para captar las reacciones de los clientes en todo el país".*

La red de atención a clientes de Kmart se basa en algunos compromisos de servicio, dirigidos a acrecentar la satisfacción de los clientes: excelencia de capacitación a su personal; cuidado en las instalaciones y ambiente del establecimiento; sincera amabilidad con los clientes; servicio eficiente en la atención al llamado telefónico de un cliente; atención eficiente en las necesidades de los clientes; disponibilidad constante de mercancías; apariencia de calidad en el establecimiento, etc. Todo ésto, con el fin de agregar una P.M.V. en el servicio que proporciona a sus clientes.

* VAVRA Terry, op. cit. p.93

CAPITULO 6. LA PROPUESTA DEL MAXIMARKETING

En la actualidad, los problemas en el mercado se hacen cada vez más constantes, la tecnología y los cambios en las necesidades, hacen que la mercadotecnia sea insuficiente para satisfacer las expectativas actuales de los consumidores.

Para hacer frente a los enormes cambios mercadológicos de nuestro tiempo, las empresas pueden recurrir a un clase de mercadotecnia más personal, para lo cual es necesario contar con un sistema que permita detectar las necesidades reales del consumidor y su forma de pensar con respecto a la empresa.

"La mercadotecnia de masas que los mercadólogos conocieron durante más de 30 años está por llegar a su fin. Los mercadólogos deben cambiar su forma de dirigirse al mercado y su forma de comunicarse con éste".

El objetivo actual de la mercadotecnia, es la adopción de una nueva visión: una perspectiva de la mercadotecnia que trascienda las barreras tradicionales logrando a la vez la plena satisfacción del cliente, mediante el mayor acercamiento posible a las auténticas necesidades de los verdaderos prospectos y clientes.

Los conceptos centrales en que se basa la mercadotecnia en la actualidad, son optimizar el flujo de información que se requiere para tomar una decisión bien fundamentada de compra y mejorar la interactividad entre el posible cliente y la empresa. Cualquier avance en la tecnología o estrategias de la mercadotecnia, vendrá a mejorar la capacidad de alcanzar sus metas.

Hoy en día, la computadora constituye un aspecto central de la mercadotecnia pues con esta herramienta se hace factible crear una base de datos que permita conocer específicamente al consumidor.

"La nueva mercadotecnia tiene que enfrentarse a los problemas de la segmentación de los mercados y, sobre todo, a la notoria individualización de los consumidores".

6.1 Ambiente de la empresa y el Maximarketing.

El éxito de una empresa dependerá, en gran parte, del desarrollo de una mezcla de mercadotecnia sólida, adaptada a las tendencias y desarrollos de su ambiente cambiante; de forma tal, que satisfaga eficientemente las necesidades de sus clientes.

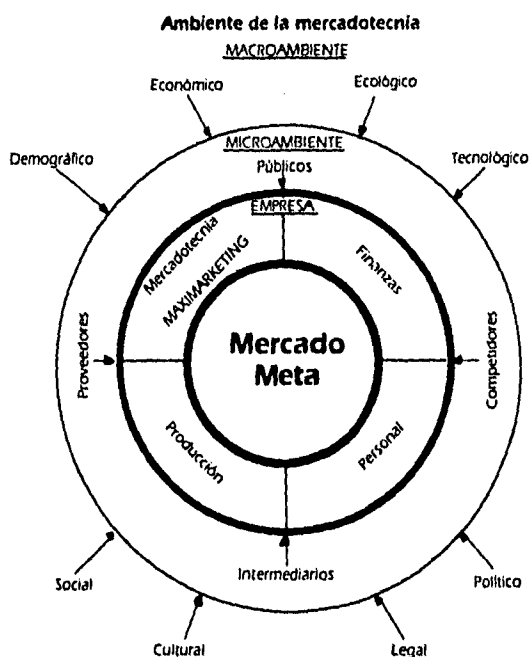
Por ello, es importante que la empresa tome en cuenta cada uno de los factores que intervienen en su macroambiente, ya que éstos afectarán positiva o negativamente en la toma de decisiones. También, debe considerar que en un

⁷ RAPP Stan y COLLINS Tom. "El Gran Giro de la Mercadotecnia". Mc Graw Hill. México. 1991. p.p.4

⁸ ARQUESTY Robert Carlos. "Publicidad. La no campaña." Expansión. Núm.611 Vol. 25. Marzo 1993. p.p.96

entorno más cercano, se encuentran ciertos individuos que interactúan en su mismo medio y que debe tomarlos en cuenta para la fijación de los objetivos organizacionales.

La empresa trabaja en un ambiente cambiante y complicado, para que sobreviva debe asegurarse que su misión y sus productos y/o servicios sean adecuados y logren satisfacer las necesidades de su mercado meta. Asimismo, debe trabajar coordinadamente en cada una de sus áreas funcionales, para lograr llegar a un mismo resultado: la satisfacción del cliente.



6.2 El modelo del Maximarketing

Una empresa puede justificar su existencia sólo si fabrica y/o distribuye lo que el mercado meta necesita y prefiere. La mercadotecnia permite a la empresa aprovechar mejor las oportunidades del mercado, mediante la satisfacción de esas necesidades, para ello, requerirá de un proceso que le permita realizar en forma específica las actividades que le ayudarán a lograr sus objetivos mercadológicos.

Una etapa importante en el proceso de administración de mercadotecnia, es la que se refiere al Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia, la cual como ya se señaló (cap. 2), es el conjunto de cinco elementos básicos que una empresa puede controlar para lograr que sus productos y/o servicios sean aceptados por su mercado.

MAXIMARKETING, es un sistema que maximiza cada paso de la mezcla de mercadotecnia de una empresa, a través del contacto, el diálogo y la relación directa y personal con prospectos y clientes meta; con el fin de establecer una relación ininterrumpida y duradera cliente - empresa, al satisfacer de la mejor manera posible sus necesidades y expectativas para retenerlos por mucho tiempo.

El Maximarketing, es un modelo mercadológico que no sólo es parte de la mezcla de mercadotecnia, ya que para su desarrollo, se requiere la consideración de todo el proceso de administración de la mercadotecnia.

Conceptualmente, el Maximarketing pretende lograr un máximo acercamiento con los prospectos y clientes de una empresa, para conocer sus necesidades, expectativas, deseos, percepciones y poder proporcionarles satisfacciones.

El objetivo general del Maximarketing, es lograr la maximización (el óptimo aprovechamiento) de cada uno de los elementos de la mercadotecnia, para lograr una relación ininterrumpida con los clientes, ya que pretende satisfacer sus necesidades cambiantes.

El sistema, también pretende lograr objetivos más específicos:

- Realizar actividades para mantener satisfechos a los clientes, incluso después de su compra.
- Acrecentar la probabilidad de que los clientes actuales sigan adquiriendo el producto o servicio con la empresa, en sus futuras compras.
- Aumentar la probabilidad de que los clientes adquieran otros productos de la empresa.
- Conocer, continuamente, el grado de satisfacción que tienen los clientes al adquirir los productos y servicios de la empresa, mediante la información proporcionada por ellos mismos, en las relaciones establecidas.

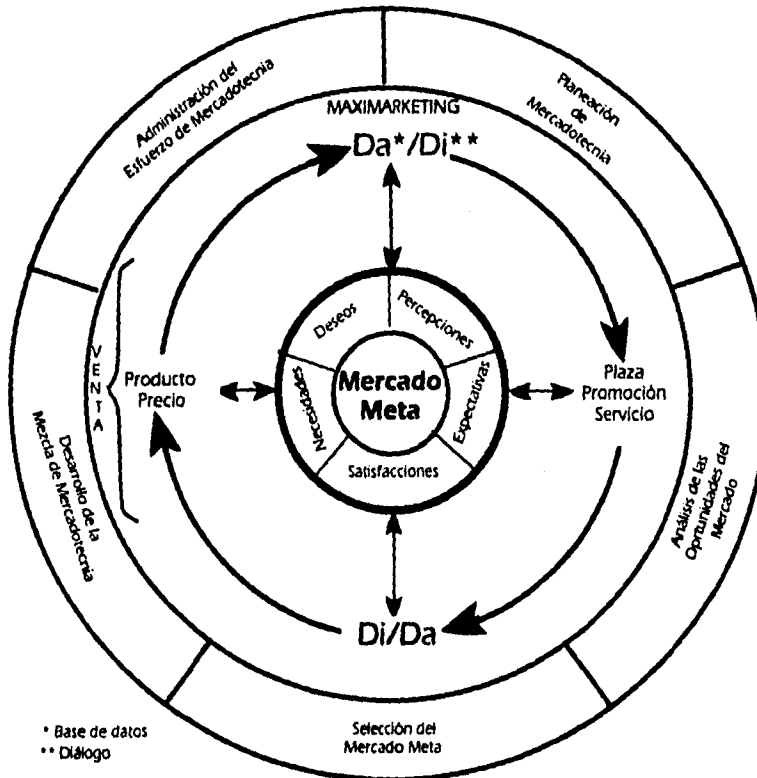
El Maximarketing se conforma de los siguientes elementos:

- **Producto.** Es la producción del bien o servicio, así como la realización de cada una de las actividades relacionadas con él, pero enfocadas de tal forma que satisfagan realmente las necesidades o los deseos del consumidor, siendo factor importante la apreciación que éste pueda tener sobre el producto y sus resultados.
- **Precio.** Son todas aquellas actividades encaminadas a la determinación del valor monetario adecuado para el producto y/o servicio ofrecido, en donde la percepción que el consumidor tenga sobre el producto que vaya a adquirir, será determinante para la fijación del precio.

- **Plaza.** Son las actividades necesarias para hacer llegar el producto en forma eficiente al consumidor, preferentemente, de manera personalizada, en el lugar donde lo requiere y en el momento en que él lo desee de acuerdo a sus expectativas.
- **Promoción.** Consiste en realizar todas las actividades necesarias para la aceptación y preferencia de los productos de la empresa, pero orientadas solamente al cliente meta, sin aplicar esfuerzos de mercadotecnia en consumidores que nunca podrán llegar a ser clientes de la empresa. La orientación exclusiva en el cliente meta, requerirá de nuevas estrategias cada vez más eficientes, que se vean reflejadas en forma real y cuantificable en las ventas de la empresa.
- **Servicio.** Consiste en proporcionar a los clientes una propuesta de mayor valor, que será un conjunto de satisfactores que harán que el cliente se sienta completamente satisfecho con su compra realizada, y más aún, tenga el deseo de convertirse en un cliente permanente de la empresa.
- **Diálogo.** Para poder hacer posible este nuevo sistema de maximización de la mezcla, es indispensable recurrir al diálogo con los prospectos y clientes de la empresa, ya que para lograr su satisfacción real, es necesario conocer sus deseos y necesidades; así como cada uno de los aspectos importantes de su personalidad, que determinarán su conducta de compra. A través del diálogo se puede establecer una relación directa, personal e ininterrumpida entre el cliente y la empresa, pues se le otorga la importancia que él tiene para el desarrollo eficiente de ésta. También puede servir para maximizar la lealtad a la marca por parte de los clientes, porque se sienten comprometidos con la empresa.
- **Base de Datos.** Aunada al diálogo con el consumidor, otra herramienta indispensable del Maximarketing será la tecnología en computación, específicamente, la base de datos, pues con ella, existe la posibilidad de manejar grandes cantidades de información de cada uno de los clientes de la empresa, de acceder en forma rápida y sencilla, de tener una actualización constante, así como de hacer una serie de interrelaciones con los datos, que generen información de mayor valor para la empresa, que sirva en la toma de decisiones y en el logro de sus objetivos.

Estas dos herramientas y su uso eficiente, marcarán la diferencia entre las empresas que se puedan seguir manteniendo en el futuro, teniendo un mercado meta que satisfacer permanentemente.

Mercadotecnia



La aplicación del sistema Maximarketing se efectuará de acuerdo a las necesidades de cada empresa, pero a manera de ejemplo, sus elementos interactúan de la siguiente forma:

La empresa, comienza ofreciendo un producto y/o servicio a los prospectos y clientes meta, se produce de acuerdo a información obtenida de esos clientes y a un precio fijado en coordinación con ellos.

Al momento de realizarse una venta, se puede empezar a crear una base de datos completa sobre los clientes. En ella, obtendremos sus datos personales, tales como: nombre, dirección, teléfono, edad, estado civil, ocupación principal, aficiones, etc. y mucha información más, dependiendo de los requerimientos de la empresa. Asimismo, será muy importante señalar en qué consistió su compra y la forma de pago, esta información tendrá que ser actualizada cada vez que el cliente realice una compra.

Al entablar un diálogo con los clientes, servirá para obtener información real de sus gustos, preferencias, expectativas y deseos, pero sobre todo de sus

necesidades reales; para poder ofrecerles el producto o servicio que ellos requieran y así satisfacer esas necesidades. Con tal información, la base de datos será más amplia y detallada, lo cual nos permitirá conocer mejor a nuestros clientes y, por tanto, elaborar estrategias más eficientes de plaza, promoción y servicio.

Los productos y/o servicios llegarán al consumidor a través de un canal de distribución que permita la comunicación directa con él, pero si es necesario, el producto podrá llegar a través de una serie de intermediarios, sin que se pierda el contacto entre la empresa que lo produce y el cliente meta.

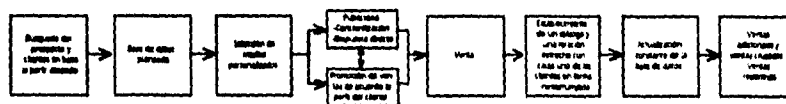
La promoción, se realizará a través de distintos medios publicitarios que no sólo serán medios masivos, sino también personalizados, de manera que lleguen primordialmente a los prospectos y clientes reales. En las estrategias de esta variable, estarán incluidas ciertas promociones, que permitan acercar más al cliente con la empresa, ya sea con premios, obsequios, muestras, cupones de descuento, cupones para la adquisición de nuevos productos o productos de otras líneas, rifas, etc., siempre y cuando se cumpla con sus expectativas anteriormente identificadas. Lo importante de esta etapa, es que sólo tengan acceso a ciertos privilegios los clientes reales y prospectos de la empresa, porque el objetivo es convertir al consumidor en un cliente vitalicio.

En un mercado donde los productos son tan parecidos la diferenciación se puede establecer mediante el servicio que se brinde a los clientes, haciendo a la empresa más competitiva.

Es importante cuidar y mantener la relación establecida con el cliente, estar en constante interacción con él y conocer sus preferencias, de tal forma que logremos crear un ciclo ininterrumpido de venta. Es decir, el mercado meta será la base principal de la empresa y su interrelación con él nos dará la pauta para establecer estrategias de mercadotecnia más efectivas.

Cabe aclarar, que dentro del sistema Maximarketing está implícito un proceso que consiste en:

Proceso de ventas del Maximarketing



Búsqueda de los prospectos y clientes en base al perfil deseado, elaboración de una base de datos con la información general y principales características que se obtenga de ellos.

Posteriormente, se seleccionan los medios personalizados a través de los cuales se establece una comunicación más directa con ellos, se podrá efectuar publicidad de cualquier tipo siempre que tenga un elemento de respuesta directa que

permita establecer el contacto entre el cliente y la empresa. Al lograr ese contacto se sabrá si el cliente requiere de más información, la cual puede proporcionársele mediante el uso otro tipo de publicidad más específica.

Pero también, se pueden ofrecer promociones de venta adecuadas al perfil del cliente, utilizándolas conjuntamente con la publicidad o de manera independiente, de acuerdo a las necesidades de la empresa. Todo el esfuerzo anterior, es para lograr la venta y al realizarla, se podrá establecer un diálogo, una relación ininterrumpida y una participación activa del cliente, así como el conocimiento de sus gustos personales; que permita la actualización constante de la base de datos. Esta base de datos permitirá a la empresa realizar ventas cruzadas, adicionales y repetitivas, de por vida con sus clientes.

6.3 Análisis de los elementos del Maximarketing.

Se requiere definir una mezcla adecuada con las variables mercadológicas, para obtener un máximo acercamiento entre los clientes y la empresa. Esta mezcla se compone de lo siguiente:

6.3.1. Producto y/o servicio.

Actualmente, los consumidores se ven expuestos a una gran cantidad de productos opcionales nacionales e importados, ante este exceso, el consumidor se ve obligado a adquirir un producto por conveniencia de precio y calidad; es por eso, que las empresas recurren a un gran número de promociones para lograr vender. Los estilos de vida del consumidor han cambiado y no todos pueden utilizar el mismo producto o servicio, disponen de menor tiempo para realizar sus actividades cotidianas y por ello, requiere que sean estudiadas sus necesidades más a fondo, para que se les pueda ofrecer lo que realmente necesitan y no productos que satisfagan parte de esa necesidad.

Por esto, será necesario emprender estrategias de mercadotecnia que tengan como fin diferenciar al producto del resto, es decir, además de ofrecer cualquier ventaja especial, será necesario introducir e inducir la percepción de una diferencia exclusiva, lo cual significa que además de brindar algo adicional o complementario al producto, que sea útil para el consumidor, también será importante incorporar un excelente servicio.

Con el conocimiento de las necesidades de nuestros clientes, se podrán crear productos para cada uno de ellos, es por eso, que entre más segmentados estén los mercados, más satisfechos estarán los clientes con los productos que se les ofrece.

Será necesario contar con una base de datos de los prospectos y clientes meta, para dirigirnos específicamente con cada uno de ellos, conocer sus necesidades y ofrecerles lo que realmente les satisface.

Con el establecimiento de relaciones y mediante un diálogo con los clientes, se obtendrá información con la cual será posible considerar sus recomendaciones planteadas, acerca de la creación de nuevos productos o servicios que satisfagan sus requerimientos individuales, o para la modificación y adaptación de los ya existentes. Con ésto, los clientes se vuelven participativos y desean estar en constante comunicación con la empresa.

Antes de tomar la decisión de innovar un producto, la empresa deberá considerar la existencia de una necesidad real de ese producto, si se cuenta con la habilidad científica y tecnológica para crearlo, la solvencia económica que se necesita para fabricarlo y sobre todo, si la idea del producto es consistente con las necesidades de la misma organización.

También, será importante, tomar en cuenta que un producto novedoso debe ser compatible con los nuevos patrones de consumo, que se dan como resultado de un medio ambiente cambiante.

En la planeación del producto, que consiste en diseñar el artículo en todos sus aspectos, es necesario emprender un análisis a fondo del mercado donde el personal de mercadotecnia tiene que estar atento en todo momento.

Un producto tiene valor para el mercado meta, por los beneficios o satisfacciones que le proporcione; éste incluye objetos, servicios, organizaciones, lugares, personas e ideas. Los clientes aceptan el producto de acuerdo a esa satisfacción.

Los mercadólogos deben descubrir las necesidades ocultas bajo cada producto, vender beneficios y atributos, no cualidades. Debe desarrollarse una estrategia de producto que pueda ofrecer los productos individuales a los clientes meta.

Preferentemente, el Maximarketing se empleará en la comercialización de productos que no sean de consumo masivo, ni tengan márgenes de ganancia muy pequeños, pues resulta más costoso establecer una comunicación con los clientes de ese tipo de mercado.

En productos de comparación, es más factible emplear el Maximarketing, ya que el cliente hará una comparación entre las ventajas que tenga un producto de la empresa y otro de la competencia. También, servirá para comercializar productos especiales, en los cuales, el cliente está dispuesto a pagar cualquier precio con el fin de obtenerlo. En los artículos no buscados, sería más fácil persuadir al consumidor, pues se le puede enviar publicidad personalizada y promociones exclusivas.

La marca y la etiqueta serán identificadas por los clientes con mayor facilidad, ya que, ellos son los que ayudarían a determinar las características de las mismas.

Esto, sirve a la empresa para que logre atraer el interés del cliente hacia la marca, obteniendo su lealtad. La etiqueta será un importante medio de contacto con los clientes, para establecer relaciones con ellos, pues además de incluir información con respecto al producto, también incluirá una invitación al diálogo.

El envase, el empaque y el embalaje del producto, además de proporcionar protección a su contenido, pueden ofrecerse como un valor adicional del producto, teniendo el cliente la opción de reutilizarlos en beneficio propio.

Dada la rapidez de los cambios en gustos, tecnología y competencia, una empresa no puede depender sólo de sus productos existentes. Los clientes quieren y esperan productos nuevos y mejorados y el Maximarketing, es una buena opción para proporcionárselos.

Cada producto pasa por un ciclo de vida, de expansión y de decadencia, pasando por diferentes etapas.

En la etapa de introducción, la comercialización del nuevo producto se desarrolla lentamente, ya que los clientes muestran temor ante un nuevo producto. Aquí es importante la introducción del Maximarketing para ayudar al cliente a adquirir más seguridad sobre el producto, enviándole información específica con publicidad personalizada y ciertas promociones, para que lo conozcan mejor y para comenzar una relación con ellos, la cual servirá para obtener información que nos ayude a crear una base de datos.

En la etapa de crecimiento del producto, los clientes comienzan a aceptar las ventajas del mismo, se fomenta la lealtad a la marca y las ventas aumentan, en esta etapa se cultiva la relación que ya se empezó con los clientes y se establece una relación más estrecha, también, se le toma en cuenta su opinión para la toma de decisiones. Se convierte a los prospectos más viables en clientes.

En la etapa de madurez, los productos y servicios ya se encuentran identificados y aceptados por el cliente, se estabilizan las ventas, porque se tiene el mercado meta delimitado, aumenta la competencia por permanecer en el mercado y se genera un gran número de promociones para intentar retener a los clientes. En esta etapa, la relación con los clientes los convierte en clientes vitalicios. Se ofrecen promociones de acuerdo a su perfil.

Con Maximarketing en la etapa de declive no todo terminará, ya que se tiene un máximo acercamiento con el cliente, se conocen sus preferencias y sería más fácil saber cuando un producto ya no es de su agrado; entonces, inmediatamente, se optaría por modificarlo o sacarlo del mercado, teniendo como respaldo un producto ampliado, adaptado o mejorado de acuerdo a sus nuevas necesidades. La comunicación con el cliente no terminaría, pues se establecería una relación ininterrumpida.

Es importante conocer el perfil del cliente para formular estrategias de mercadotecnia correctas y específicas, pues los mercados no son homogéneos, están

compuestos por segmentos diferentes que constituyen mercados para cada tipo de productos y/o servicios.

6.3.2. Precio.

La demanda de productos, actualmente, se ve afectada cuando el consumidor se enfrenta a diversos productos ya sean nacionales o importados, que satisfacen su misma necesidad, pero a un menor precio.

El continuo cambio en la preferencia de marcas por parte de los consumidores, ha dado lugar a que las empresas, recurran cada vez más a los descuentos, con el fin de incrementar las ventas, pero esto sólo ha provocado mayor deslealtad a la marca; ya que el consumidor compra cada vez más por el precio y no por la marca. También, provoca que se obtengan incrementos en ventas pero sólo temporalmente, porque que él se acostumbra a comprar el producto esperando los descuentos.

Cuando se trata de productos esenciales de uso diario, los consumidores, preferentemente quieren productos baratos con los que puedan realizar el trabajo. La razón es que los compradores piensan que los productos son prácticamente los mismos. Pero no pasa lo mismo con productos especiales, tales como carros, licores y comidas, para los que el alto precio se puede traducir en calidad superior.

El cliente cada vez tiene más conciencia de la calidad de los productos que adquiere y el precio que paga por ellos. En ciertas ocasiones, el cliente prefiere pagar un poco más por un producto o servicio, siempre que éste, le permita disponer de más tiempo libre, que le dé la oportunidad de realizar sus actividades personales. Además, el servicio que se le ofrezca, será un factor determinante para que adquiera el producto, aunque éste tenga un precio elevado.

Los clientes nos darán la pauta para fijar los precios y márgenes de utilidad, ya que ellos perciben la calidad, características y el valor de los productos y/o servicios. Por lo tanto, los precios se determinan de acuerdo a cada nicho de mercado en el que se participe.

Al establecer una relación directa con el cliente, el precio será el reflejo de la comunicación que se tenga con él; el cliente opinará acerca del valor que percibe del producto, y la empresa analizará sus propuestas para determinar el precio más adecuado.

Los clientes deben sentirse que son importantes para la determinación de las estrategias de la empresa, y su participación directa en las actividades de ésta, permitirá conocer sus opiniones acerca de las rebajas, descuentos y otras actividades relacionadas con el precio.

Los productos y/o servicios que ofrezca la empresa podrán competir con muchos otros que existen en el mercado, pero si ofrecemos un valor agregado, que

en el producto debe ser importante para atraer a los clientes por un mismo precio, éste será el que determine la decisión de los clientes para adquirir el producto.

Actualmente, la computadora da la ventaja de conocer a los prospectos y clientes en forma más personal y de poder dar seguimiento a su historial de compras. Esto resultará una importante ventaja para establecer estrategias, con las cuales se brinden descuentos adaptados a cada perfil de cliente.

El precio, usado correctamente, puede ser una valiosa parte de la estrategia de mercadotecnia. La fijación de precios comienza conociendo cuánto cuesta fabricar los productos, ya que una vez que el costo está claro, se determina el margen de utilidad. El precio debe ser utilizado como una técnica de mercadotecnia, porque el precio de un producto le dice al cliente qué esperar en términos de calidad y valor, aún antes de que compre el producto. Generalmente, en la mente de un consumidor, los productos de bajo precio significan poco valor o baja calidad, mientras que altos precios, a menudo, connotan alta calidad.

La calidad de los productos es importante para mantener a los clientes, pero siempre, las empresas deben estar preparadas para implementar estrategias de precio adecuadas para ellos.

Se debe determinar el precio del producto y/o servicio mediante la evaluación de otros elementos de la mezcla de mercadotecnia, porque fijar muy bajos precios a los productos puede llevar a obtener muy poca ganancia. Muchas empresas cometen el error de sobrevalorar sus productos con excesivos costos, lo que ocasiona precios altos y poco competitivos en el mercado.

Para fijar el precio a un producto o un servicio, se debe conocer el mercado, para que los competidores no tomen por sorpresa a la empresa, pues puede perder posición en el mercado. Las empresas con éxito, siempre están listas para defender su mercado con precios estratégicamente fijados en productos competitivos.

Todas las empresas se enfrentan a la tarea de establecer un precio para sus productos y/o servicios; sus estrategias de precios deben abarcar a todos sus productos, deben ser flexibles para ajustar los precios a largo plazo, tomando en cuenta a los clientes con los que tenga establecida una relación.

Las estrategias de fijación de precios, suelen cambiar a medida que el producto pasa por su ciclo de vida, regularmente en la etapa de madurez las empresas suelen hacer frente al abaratamiento de productos, llevando a cabo estrategias de rebajas y descuentos, respondiendo con ésto a la preferencia de los clientes por sus productos.

Antes de fijar el precio, la empresa debe establecer el objetivo que persigue con el producto en particular, las opiniones de los clientes pueden ayudarnos a

establecer ese objetivo; el papel asignado al precio en el programa de mercadotecnia, debe ser congruente con las decisiones referentes a otras variables de la mezcla de mercadotecnia, ya que estas decisiones pueden afectar positivamente a la fijación del precio, si tomamos en cuenta las reacciones de los prospectos y clientes.

Los objetivos de la fijación de precios deben ser claros, concisos y comprendidos por todos los involucrados en la fijación. El grado de flexibilidad en la fijación de precios, está determinado por los costos que establecen los límites inferiores del precio; la demanda, la competencia y las restricciones legales y éticas delimitan el nivel superior del precio.

Con Maximarketing, la fijación de precios no es complicada para la empresa, ya que se toman en cuenta las opiniones de los clientes para la elaboración de objetivos y estrategias que determinen el mejor precio; además, los clientes están dispuestos a pagar un precio determinado, aunque éste sea un poco más alto que el de la competencia, siempre que la empresa les ofrezca algo más de valor adicional en el producto.

Todos los esfuerzos que la empresa realice para hacer llegar sus productos y para darlos a conocer a los clientes y prospectos, se verán reflejados en los precios. Por eso, Maximarketing busca reducir esos costos, haciendo publicidad personalizada, promociones a la medida de sus clientes, adecuando los canales de distribución, entre otras estrategias; para evitar gastos innecesarios a la empresa, ya que no invierte en consumidores que no se interesan por sus productos, y así logra la fijación de precios accesibles en sus productos.

6.3.3. Plaza.

Existen diferentes formas de hacer llegar los productos y/o servicios al cliente, pero siempre debe elegirse la que sea más eficiente y que satisfaga mejor sus necesidades. La mayoría de las empresas trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado meta, intentando crear un canal de distribución.

Actualmente, existen limitaciones en relación a la disposición de tiempo para que el cliente realice sus compras, también el desplazamiento hacia los centros comerciales es cada día más tardado por el tráfico excesivo de automóviles; al adquirir los artículos que necesita, el cliente, se encuentra muchas veces con la ausencia de dichos productos o con largas filas en las cajas registradoras. Todo esto, trae como consecuencia, que algunas empresas se interesen en llevar el producto al domicilio del cliente o a sus sitios de trabajo. Es necesario, que la distribución de los productos sea de acuerdo a las necesidades del consumidor, ya que sólo así, se podrá lograr una máxima eficiencia en la distribución.

Es importante, que los productos o servicios se encuentren donde los consumidores desean encontrarlos y no donde la empresa desea colocarlos, pues generalmente, dichos productos no se encuentran en el lugar indicado lo que provoca que el consumidor pierda la lealtad a la marca al momento de no encontrarlos, afectando la demanda. En muchas ocasiones, los productos están

demasiado sobrevaluados, debido al exceso de canales de distribución por los cuales tiene que pasar como consecuencia del poco conocimiento que se tiene del consumidor final.

Al proliferar el número de intermediarios que separan a la empresa de su cliente, hay una identificación mucho menor del cliente con la empresa que originó los bienes y servicios. En el caso de canales cortos, es posible que la empresa y el intermediario estén en contacto bastante estrecho, y el segundo puede, hasta cierto grado, identificarse con el primero, logrando que el producto se exhiba de manera adecuada y se venda rápidamente.

Con los clientes identificados y bien localizados, será fácil determinar los puntos más importantes para la distribución de los productos o servicios, de tal forma que se puedan maximizar los medios de distribución con los que cuenta la empresa. Los clientes se pueden agrupar en zonas y se pueden crear rutas que la misma empresa pueda cubrir, sin necesidad de intermediarios y ampliando la distribución geográfica del producto o servicio.

Los mercados nicho identificados ayudan y facilitan la creación de canales de distribución, así como de zonas geográficas que deban cubrir la demanda del producto o servicio.

El diálogo que se tiene con el cliente es muy útil para las decisiones y estrategias de distribución, ya que éste da su punto de vista que puede servir para orientar positivamente tales estrategias.

Al igual que el diálogo, es muy importante la relación que se tenga con los clientes pues el éxito de esa relación se verá reflejado en la demanda de los productos y/o servicios, una relación positiva hará que nuestros productos sean aceptados de la misma forma.

En la actualidad, el consumidor desea que su opinión sea tomada en cuenta y ve con agrado aquellas empresas que lo consideran parte importante de la misma. Si se les motiva para que tengan una participación más activa, entonces se sentirán cada vez más comprometidos con la empresa, aportando información valiosa para el mejoramiento de la distribución.

Las decisiones sobre la distribución no pueden tomarse a la ligera, porque tienen repercusiones sobre todas las decisiones que la empresa tome. Un mal canal de distribución o uno que no sea el adecuado, puede afectar negativamente las actividades de la empresa, a pesar de que exista un buen producto, con el precio ideal y la promoción adecuada. La selección de los tipos de publicidad, sus temas, sus mensajes y medios de comunicación también varían de acuerdo con los canales de distribución utilizados. Con Maximarketing, se trata de que el producto y/o servicio llegue por una gran variedad de canales, ya sea combinados o solos, pero siempre tomando en cuenta las necesidades de los clientes meta.

La distribución por medio de varios canales no se refiere al encarecimiento del producto por exceso de intermediarios, se refiere a la distribución más amplia geográficamente, para que llegue a un número mayor de puntos de venta, de tal forma, que el cliente pueda tener el producto o servicio más cerca de él y sin ningún problema para conseguirlo.

Es necesario valorar al máximo y hacer un análisis de las ventajas y desventajas de cada uno de los canales de distribución, que existen para los diferentes productos y servicios, pues se debe conocer perfectamente el lugar a donde deseamos que llegue el producto, así mismo, es de suma importancia conocer quién lo demanda. Es por eso, que Maximarketing sugiere la identificación del mercado meta, ya sea en un nicho o un segmento, para el establecimiento de canales de distribución más personalizados y directos. Dependiendo del producto o servicio será el canal de distribución que se deba seleccionar, pero siempre habrá que preferir aquellos que sean los más adecuados para llegar al cliente en donde él lo requiere.

En algunas ocasiones, la empresa no puede vender directamente a los consumidores finales, ya sea porque no tienen los medios financieros necesarios, porque prefieren invertir en la producción y no en la distribución, o porque son pocos los productos que fabrican que la distribución encarecería el producto, es por eso, que requiere de intermediarios, los cuales le ayudan a resolver este tipo de problemas.

El uso de intermediarios se justifica, principalmente, por la mayor eficiencia con que colocan los bienes en los mercados meta, por otro lado, si hay exceso de intermediarios o no se tiene el número adecuado de ellos, el producto puede encarecerse y correr el riesgo de que no sea aceptado por el cliente. Maximarketing, pretende reducir el número de intermediarios, aunque se tengan muchos canales de distribución, poniendo el producto al alcance del cliente en el momento que lo requiera y en forma más directa.

Hoy en día, son muchas las variantes para vender mediante pedidos directos, que pueden abrir nuevas formas de entablar una relación directa con los clientes apoyando a su canal de distribución principal.

Con Maximarketing, la base de datos de los prospectos y clientes sirve de apoyo a la empresa para que ésta, desarrolle el canal adecuado de distribución. Se propone que la distribución sea con pocos intermediarios, pero con muchos puntos de venta que la misma empresa pueda controlar para beneficio de su cliente meta.

En la actualidad, algunas de las nuevas formas de distribución que están tomando importancia, son el correo directo y telemarketing, en las que el pedido se hace por teléfono o por correo, se envían catálogos a los clientes y se hace labor de venta dirigida a los mismos para estimular las compras.

En el caso de empresas fabricantes, es posible ampliar su distribución, abriendo tiendas propias para la venta de sus productos y enviando catálogos por

correo directo, con ésto se logra tener el producto más cerca del cliente y en el lugar donde él lo desea.

Es importante señalar, que para sacar todo el provecho del envío de un catálogo en las ventas de las tiendas, es indispensable que éstas tengan en existencia todos los productos que ofrece el catálogo, ya que no es posible perder a un cliente por no tener el artículo en existencia; cuando el cliente se va insatisfecho no sólo se pierde la venta, sino la confianza del mismo y hasta se corre el riesgo de perder a otros prospectos influenciados por él.

Conforme siga creciendo la importancia de las bases de datos de los prospectos y clientes, es lógico que la distribución directa se emplee cada vez más, porque será lo más conveniente para lograr mejores relaciones con los clientes.

6.3.4. Promoción.

La efectividad de la mercadotecnia depende, hasta un considerable grado, de la efectividad de la comunicación, si ésta no es efectiva, entonces no se podrá convencer al cliente para que compre, y por ende, no habrá venta.

Cada vez, es más frecuente la necesidad de los consumidores de obtener información específica de los productos que adquiere, careciendo de tiempo para prestar atención a todos los anuncios publicitarios a los que está expuesto. Es por ésto, que la publicidad ha perdido eficacia para lograr la atención de éstos, ahora las empresas han intentado crear nuevas formas de comunicación con ellos, pero muchas veces sin obtener resultados positivos. También recurren a promociones excesivas para intentar vender, pero sólo logran incrementar sus ventas momentáneamente, orillando a los consumidores a hacer sus compras a las empresas que ofrecen una promoción, creándose con ésto la deslealtad a la marca.

Por todo ésto, es necesario, que se empleen nuevas herramientas que logren la eficiencia en la comunicación con los prospectos y clientes. Si se utilizan los medios masivos en forma más personalizada, para establecer comunicación con ellos al adquirir los productos y bienes de la empresa, entonces se podrá conocer la respuesta que los clientes tienen hacia esa comunicación. Esto trae como consecuencia, que la empresa conozca más de cerca a sus clientes, le da la oportunidad de establecer una relación más estrecha con ellos, en la cual pueda conocer sus preferencias, necesidades, deseos, etc., de tal forma que éstos tengan una participación activa en las estrategias de la empresa.

El establecimiento de relaciones con los clientes y el adecuado empleo de una base de datos, permitirán a la empresa la creación de promociones dirigidas a sus necesidades específicas.

Para una mercadotecnia eficaz, debemos contar con un producto que satisfaga las necesidades de los clientes, que éste disponible en el lugar que el cliente lo requiere, a un precio competitivo, pero también, es importante que conozcan los beneficios y ventajas que ofrece en relación a los que existen en el mercado.

Informar, recordar y defender son los objetivos fundamentales de la promoción en la mercadotecnia. Es un proceso de comunicación entre la empresa y los clientes; una adecuada mezcla de promoción, servirá a las empresas para comunicarse mejor con sus clientes. Esta se compone de ciertos elementos básicos:

- PUBLICIDAD

En época reciente, la publicidad ha cobrado un gran interés, porque es la principal forma de comunicación con los clientes.

Toda publicidad comienza con la fijación del objetivo: el prospecto y cliente. Es decir, debe ir dirigida a un individuo de un segmento identificado del mercado total. Debe contar con una base de datos que ayude a describir, localizar y entablar un diálogo con los prospectos y clientes, lo que sirve para no desperdiciar recursos en publicidad dirigida a grupos de personas indiferentes (no prospectos).

Dependiendo de sus necesidades y de los objetivos que desee lograr, la empresa puede optar por la utilización de diferentes tipos de publicidad:

-Publicidad en general. Es la que se emplea para hablar de toda la publicidad, siempre y cuando no sea directa. El estímulo a crear una actitud favorable es algo común en la publicidad, dado que los prospectos no podrán comprar el producto y/o servicio mientras que no lo conozcan.

-Publicidad de concientización o de concientización de marca. Da a conocer las ventajas o beneficios concretos de emplear una marca. Pretende hacer recordar algo especial sobre el producto o la empresa. Gran parte de la publicidad de concientización tiene un alto grado de creatividad mal encauzada, por esto, Maximarketing toma en cuenta la necesidad de maximizar los efectos de la publicidad de concientización, vinculando la creatividad con la información de los productos y/o servicios que el consumidor necesita, para que tome una decisión importante de compra.

-Publicidad de imagen. Crea, mediante la repetición constante, una impresión favorable sobre un producto o una empresa en la mente del comprador potencial.

-Publicidad creativa. Busca otorgar mayor prioridad al impacto o la recepción de los anuncios en la memoria del público, en base a excesiva creatividad, pero no intenta obtener resultados reales sobre las ventas.

-Publicidad creada con la base de datos. Es un elemento indispensable para la realización del Maximarketing, recaba información mediante un cuestionario o entrevista en la cual, se obtiene información del perfil de cada consumidor. No consiste en ofrecer información como

sucede con la demás publicidad, su objetivo, es crear una base de datos para mantener una relación y estimular las ventas con los prospectos y clientes.

Publicidad de respuesta directa. Su propósito es provocar y obtener una respuesta directa por parte de los consumidores; a cualquier publicidad se le puede agregar un elemento de respuesta directa, que es primordial para empezar una relación en el Maximarketing.

Publicidad promocional. Es la que contiene la oferta de una promoción de venta, motiva a los consumidores a emprender una acción que los lleve a comprar el producto, al otorgar incentivos que fomenten una venta inmediata y emplea cualquier medio publicitario. Es importante cuidar el costo de esta publicidad ya que puede exceder el valor de las promociones ofrecidas.

Publicidad informativa. Es la que nos proporciona información sobre una venta, un producto, un nuevo producto, una mejora, una nueva tienda, o un evento. En algunas ocasiones la publicidad informativa se emplea para productos o servicios de alto precio, alta tecnología o muy exclusivos.

En Maximarketing, un elemento básico de esta publicidad es el Infomercial, el cual es un reportaje comercial e informativo, su duración depende de las necesidades de la empresa, siempre y cuando, se den a conocer las principales características y los beneficios de los productos anunciados. Para algunas empresas, los infomerciales son la combinación ideal de publicidad, mercadotecnia directa y promoción de ventas.

Publicidad de vinculación. Crea un vínculo entre la publicidad general y la venta, por medio de argumentos y beneficios adicionales, que la publicidad general no puede incluir por falta de espacio o de tiempo. este es un tipo de publicidad indispensable en el Maximarketing.

Publicidad comparativa. Busca establecer la superioridad de una marca, al compararla directa o indirectamente con una o más marcas; este tipo de publicidad debe ser veraz, comprobable y no inducir al error o a la confusión del consumidor, por la inexactitud o exageración de cualidades de los productos y/o servicios que se comparen.

También existen otros tipos de publicidad, como por ejemplo, la de sondeo, que sirve para conocer la opinión de los consumidores; o la de pedido directo, que se utiliza para la promoción de ventas por correo; entre otras.

Otra fórmula publicitaria son los patrocinios que financian ciertos evento o actividades, considerados como uno de los instrumentos más rentables utilizados, pues

se considera que el costo sigue siendo muy inferior al de cualquier otro tipo de publicidad. Las empresas deben hacer uso de nuevas formas de patrocinio de sus productos y servicios, que rebasen la publicidad tradicional y aprovechen las ventajas de comercialización.

Con Maximarketing, se debe hacer una mezcla de publicidad basada en las necesidades especiales del producto o servicio que se venda, pero sin olvidar su entorno competitivo y la etapa del ciclo de vida por la que atraviese en ese momento, maximizando cada una de las funciones de la publicidad. La eficacia de la mezcla, no dependerá de la combinación, sino de la coordinación que se haga con cada tipo de publicidad, haciéndola más productiva y rentable; un mismo esfuerzo publicitario bien definido puede servir para una serie de propósitos diferentes.

Para maximizar cualquier tipo de publicidad, deben hacerse pruebas comparativas de respuesta directa, analizando y comparando los elementos publicitarios que generen mayor número de respuestas por parte del cliente; la tendencia de la publicidad será crear una interacción con los prospectos y clientes de la empresa.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Junto con la abundancia de productos y servicios y la segmentación del mercado por tipos de prospectos, se ha dado una extraordinaria proliferación de medios; el desarrollo de la estrategia de medios se complica debido a que se dispone de una gran variedad de ellos, los cuales tienen una serie de ventajas y desventajas. Por lo general, ningún medio llega a todo un mercado meta, en consecuencia, se deben evaluar las numerosas alternativas, de modo que se construya una mezcla de medios que pueda cumplir con los objetivos de la empresa.

Actualmente, existen nuevas clases de medios y nuevos desarrollos en los medios tradicionales. A continuación examinaremos los nuevos desarrollos en los medios tradicionales y sus alternativas de uso.

MEDIOS ELECTRONICOS.

-La Televisión. Cuando se desea llegar a un gran número de consumidores, es recomendable usarla como medio; en un anuncio televisivo es muy importante lo que se dice y cómo se dice, la ventaja es que se puede convencer al consumidor mostrando el producto.

Entre las nuevas alternativas publicitarias por medio de la televisión, han surgido los programas comerciales y los infomerciales. Un programa comercial puede parecer algo poco atractivo de verse, sin embargo, un buen infomercial puede resultar más atractivo y educativo que gran parte de la programación basura o relleno que se ofrece. El Maximarketing pretende llegar de manera más directa a los prospectos y clientes, por medio de los infomerciales, ya que éstos incluyen información más detallada del producto y tienen el poder de convencerlos en una forma difícil de lograr por medio de un comercial tradicional.

Quizás, los televidentes ya están aburridos de los comerciales que reciben diariamente, pero los prospectos están necesitados de información, y si ésta se les presenta en forma atractiva y creativa, la infopublicidad y los infomerciales representan un paso más en la mercadotecnia

Asimismo, la televisión interactiva, la televisión de respuesta directa y la televisión por cable, permiten llegar a segmentos más específicos del mercado meta.

En lo que respecta a la televisión interactiva, la idea consiste en ofrecer los productos y/o servicios al consumidor de una forma menos convencional y mucho más interesante que con el comercial tradicional; y al mismo tiempo, permitir que el consumidor pase a ser un espectador activo, interesado en interactuar con este medio.

La televisión interactiva, es un medio que utiliza el Maximarketing para comunicarse con sus prospectos y clientes desde su hogar, ésta hace del telespectador un usuario interactivo con la empresa. De esta comunicación, la empresa puede obtener información útil para crear, ampliar o actualizar la base de datos de sus clientes, o simplemente para entablar una relación con los mismos.

La televisión de respuesta directa, al igual que la televisión interactiva, permite al consumidor participar activa y directamente al momento que se le presentan los programas o los comerciales. Este tipo de televisión da la oportunidad, a las empresas, de estar más cerca de sus prospectos y clientes, de saber que piensan y de saber que es lo que esperan de los productos y/o servicios que adquieren.

Los sistemas de cable o televisión por cable, permite transmisiones restringidas o especializadas en diferentes temas, como programas sólo de deportes, de noticias, de nutrición, de arte y otros dirigidos a segmentos selectos de la población. Con Maximarketing se pretende hacer un nuevo uso de este medio, porque brinda la oportunidad de llegar, a la empresa, a un mercado meta más específico, con ciertas características deseables de acuerdo a un perfil previamente definido.

También, una pantalla de presentación interactiva, que funcione las 24 horas del día, combinada con una computadora, es un novedoso medio, que permite en muchas ocasiones, que los clientes que llegan después de cerrar una tienda no signifiquen una venta perdida; ya que se les pueden presentar electrónicamente todos los productos y servicios, precios, rebajas especiales y demás información, mediante un formato electrónico en una pequeña porción del aparador, incluso con audio, video y gráficos. Una vez que los clientes ven lo que ofrece la tienda y obtienen la información que necesitan, es probable que regresen a realizar la compra.

-La radio. Se trata de un medio que pretende adaptarse a las necesidades de todo el público y llegar al mayor número de consumidores posible. Maximarketing, pretende desarrollar otra alternativa de uso de la

radiodifusión, para llegar a mercados nicho, con el fin de identificar a los prospectos y clientes más viables, haciendo uso de publicidad más específica.

La segmentación del mercado de la radio brinda excelentes opciones a las empresas, para acercarse cada vez más a su mercado meta.

-La computadora. Los grandes avances en la tecnología permiten que ésta, pueda ser usada como un servicio de computadoras en línea, que abarque áreas geográficas grandes, e incluso tener una cobertura mundial.

Actualmente, existe una red de ordenadores a nivel mundial que contiene enormes recursos, un gran acervo de programas computacionales y mucha información que puede ser accesada desde el escritorio de cualquier persona, permitiendo comunicarse, compartir recursos y datos con otras personas, que pueden estar en cualquier lugar del mundo. Esta red se llama Internet.

A Internet se le ha considerado como la base de datos más grande del mundo, es la posibilidad de hacer negocios a nivel mundial, pues pone a disposición de los usuarios miles de millones de megabytes de información sobre diversos temas; abre un mundo enorme de fuentes de conocimiento, que pueden llegar rápida y económicamente a los empleados, distribuidores y millones de clientes de la empresa, también se pueden realizar investigaciones, promocionar productos o servicios y hasta reclutar personal.

En este tipo de medios, también podemos considerar el uso de videocasetes, audiocasetes y discos compactos para computadora. Tomando en cuenta el tipo de producto y/o servicio que se venda y el perfil del mercado al que una empresa está dirigida, se puede recurrir a esas herramientas.

Generalmente, los consumidores cuentan con una videograbadora, una grabadora o una computadora y la empresa les puede hacer llegar un videocasete, un audiocasete o un disco compacto publicitario, según sea el caso, con el fin de promocionar sus productos y/o servicios entre sus prospectos y sus clientes meta. Asimismo, el fax puede ser utilizado con el mismo fin.

La utilización de este tipo de herramientas son un medio que se puede poner a prueba, en particular, si se venden productos y/o servicios de muy alta categoría, especializados, exclusivos, etc., que pueden beneficiarse con una explicación o visualización detalladas.

Los medios electrónicos pueden ser más selectivos gracias al enfoque del Maximarketing, ya que los gastos publicitarios en estos medios, pueden orientarse a quien realmente se interesa por los productos o servicios que ofrece la empresa.

MEDIOS IMPRESOS.

-Publicaciones selectivas, periódicos y revistas especializados, folletos, carteles y catálogos. Todos ellos, permiten llegar a los consumidores que no ven los anuncios por medios electrónicos, y que pertenecen a los mercados principales donde las ventas son mayores.

Con Maximarketing las publicaciones selectivas y especializadas, los periódicos y las revistas, poseen un poco de selectividad en virtud del material editorial en secciones o enfocados a sectores específicos de la población, con ellos, se pueden incluir cupones para recabar información acerca de los prospectos interesados en el producto o servicio de la empresa; crear una base de datos de los futuros clientes con la información obtenida, también se pueden usar para que los clientes soliciten mayor información del producto o muestras del mismo para conocerlo, en general, para conocer a los clientes y entablar un diálogo con ellos.

Con estos medios, se puede alcanzar un alto grado de penetración en el mercado meta, pero para que puedan sobrevivir ante la revolución del video, radio, televisión, etc., será necesario que tengan: mayor especialización, mayor regionalización y nueva tecnología.

Para Maximarketing, otro medio impreso son los folletos y los catálogos, los cuales, se utilizan para enviar a prospectos y clientes identificados información sobre nuevos productos y otros afines a sus gustos con los que la empresa cuenta, con el fin de realizar ventas adicionales.

MEDIOS DIRECTOS.

-Correo directo. Para el desarrollo del correo directo, es necesario contar con el conocimiento sobre técnicas de esta actividad, que permitan diseñar cartas, sobres, folletos y encabezados atractivos para los consumidores que previamente han sido seleccionados de una base de datos, al reunir una serie de características deseables para la comercialización de los productos y/o servicios de una empresa.

En Maximarketing, el correo directo sirve de apoyo a los cupones insertados en los periódicos o revistas, así como al envío de catálogos. El correo directo en forma individual, por lo general, se emplea para conseguir respuestas directas en forma de solicitudes de información o pedidos. Una forma de correo directo, es el envío de material promocional a prospectos objetivo seleccionados, invitándolos a que compren un producto determinado con el distribuidor más cercano, o que soliciten a la empresa el envío del producto a domicilio.

El correo directo logra favorecer una relación permanente con los prospectos y clientes a través del atractivo personal de un paquete creativo de correo.

Actualmente, para apoyar las actividades propias de este medio, como son el envío y recepción de mensajes, transferencia de archivos e información de una o varias personas, así como para el manejo de buzones, existen programas computacionales, denominados de correo electrónico.

-Telemarcadotecnia (Telemarketing). El uso del teléfono para concretar negocios no es algo nuevo, pero sí lo es para ganar y ampliar mercados de manera sistematizada y planificada. A esta nueva aplicación, se le llama telemarketing o telemarcadotecnia y se ha convertido en una herramienta de comercialización que combina eficientemente el uso del teléfono con sofisticados sistemas de cómputo.

Como herramienta de la mercadotecnia, la telemarcadotecnia utiliza el teléfono como parte de una estrategia global. Entre algunas de las ventajas de este sistema, podemos señalar las siguientes: contribuye a disminuir gastos de ventas, pues sustituye las visitas personales por contactos telefónicos; ayuda a incrementar las ventas, dado que el cubrimiento del mercado es mayor y más efectivo; encamina a los vendedores hacia los mejores clientes potenciales; y ayuda a reactivar cuentas perdidas o inactivas.

Existe telemarcadotecnia de salida, es decir, cuando la empresa busca a los clientes y telemarcadotecnia de entrada, cuando los clientes buscan a la empresa.

Telemarcadotecnia de salida. Si se utiliza el telemarcadeo para ponerse en contacto con prospectos o clientes, se deben tomar en cuenta varios factores importantes. El empleo de un contacto continuo y regular, impulsa al posible cliente a concentrarse en la oferta que se le hace; lograr que los prospectos llamen por teléfono, explicarles la oferta y contestar sus preguntas son cosas que le dan al programa de mercadotecnia una dimensión personal en el servicio al cliente.

Telemarcadotecnia de entrada. Una forma usada por las empresas, es la inclusión de un número telefónico en los anuncios para llamadas por cobrar, al que los prospecto y clientes pueden llamar para solicitar mayor información de un producto y/o servicio que les interese.

Cada llamada de entrada, es una oportunidad para elaborar una base de datos de prospectos. Un guión redactado específicamente para este propósito, con unas cuantas preguntas formuladas con mucho tacto, puede permitir a los operarios conseguir, no sólo el nombre y la dirección de cada solicitante; sino sus gustos, hábitos, preferencias etc., que pueden servirle a la empresa a futuro para llevar a cabo un seguimiento más específico.

Recientemente, existe un programa de cómputo llamado Telpro para Windows, dirigido a mercadólogos, para que sea usado en campañas de mercadeo directo. El software provee de un sistema experto que ayuda al usuario en su

administración de telemarketing, incluso en actividades más complejas, como las que implican las ventas cruzadas o las transferencias automáticas de un guión a otro durante la conversación. El usuario es guiado paso a paso por el programa durante su negociación, gracias al guión interactivo, que despliega las preguntas en pantalla a medida que el cliente las va contestando.

Asimismo, el programa incluye una base de datos que puede crearse y modificarse en tiempo real; esto provee de un diálogo inteligente con aplicaciones específicas, así como, para el manejo interactivo de datos. La base de datos está vinculada a ocho módulos funcionales, entre los que se encuentran: recuperación o distribución de la información, sistema experto de telemarketing, fusión o depuración de datos, agendas, etc.

El correo directo, la telemarcadotecnia y aunados a éstos los estudios de mercado, son herramientas básicas para desarrollar la participación de los clientes en el negocio, satisfacer las necesidades y desarrollar las potencialidades de los mercados específicos.

Antes de determinar la mezcla más conveniente de medios, la empresa deberá analizar la oferta y el mercado meta, con el propósito de aplicar la mercadotecnia y la comunicación en forma más eficiente y, preferentemente, en forma individualizada.

- PROMOCION DE VENTAS

Es la que cubre aquellas actividades de comunicación, que no contemplan la publicidad o la venta personal, su objetivo es hacer que el cliente compre; pues en corto plazo puede ofrecer una gran variedad de instrumentos promocionales diseñados para estimular una respuesta pronta de los consumidores.

Los instrumentos de la promoción se usan en casi todas las empresas que fabriquen, distribuyan o comercialicen, incluso en las no lucrativas. De acuerdo a las necesidades de la empresa, será la inversión que ésta haga en promoción.

Una costosa campaña de promoción de ventas, puede producir una ganancia espectacular en la participación del mercado a corto plazo; pero a medida que los efectos de la promoción van disminuyendo, la participación de la marca vuelve a su nivel anterior, o inferior. A largo plazo, un exceso de promoción erosiona y hasta destruye la participación de la marca, por esto, deben explorarse nuevas formas para disminuir la dependencia en las promociones de ventas.

Actualmente, la mecánica de las promociones desafía la imaginación: sorteos, "raspaditos", envío de envases por correo, boletos contenidos dentro de los productos y la ya establecida fórmula de compra más compra, mediante la cual, el consumidor reúne cierto número de corcholatas o estampas y puede canjearlas, con una cantidad más de efectivo, por el producto deseado.

Con Maximarketing, se pretende que las promociones de ventas sean hechas únicamente a los clientes de la empresa o a sus prospectos, no para todo el público, pues está pensado que se beneficien sólo los que están en relación directa con la empresa. La promoción de ventas debe invertirse en instrumentos promocionales que sean relevantes, que ofrezcan un valor agregado y tengan una utilidad propia para el cliente, ya que ésta busca activar la relación del cliente con los productos y/o servicios. A medida que la empresa vaya reforzando sus comunicaciones y sus relaciones con sus mejores clientes, es posible maximizar las promociones.

Para lograr el objetivo de la promoción de ventas, se requiere conocer al cliente al que va dirigida, pues se diseñará una promoción específica para él de acuerdo a su perfil. Para lograr dicho objetivo pueden utilizarse diferentes instrumentos promocionales, por ejemplo:

- **Muestras.** Son ofertas de una pequeña cantidad del producto para su uso a prueba. Con Maximarketing ofrecer muestras a los prospectos realmente interesados, servirá para convertirlos en usuarios habituales y se evitarán gastos innecesarios en el ofrecimiento de muestras a consumidores no interesados en el producto.
- **Cupones.** Son certificados que dan derecho a quien lo porta, a adquirir un descuento específico al comprar un producto determinado. Estos aceleran la decisión de compra, reduciendo el precio en forma temporal o incorporando algún valor especial; también se utilizan para canjearlos por un bien determinado. Maximarketing permite aprovechar la emisión de esos cupones para que al devolverlos el cliente, la empresa aproveche la información específica que se obtenga de ellos, creando ofertas especiales para sus gustos.
- **Rifas.** Es el ofrecimiento de participar en un sorteo. Para Maximarketing, representan una forma de lograr excelentes resultados con una estructura de premios muy modesta, ya que pueden ser los mismos productos y/o servicios que fabrica y vende la empresa. De esa manera, se atraen como participantes a las personas más interesadas en lo que vende la empresa, y la posibilidad de ganar los puede incitar a estudiar las características sobresalientes del producto. Con el boleto de participación se les solicita información personal detallada, en relación a sus gustos y preferencias, para elaborar un perfil más específico del cliente.
- **Concursos y Juegos.** Permiten al cliente participar directamente con la empresa teniendo la opción de ganar un premio. En Maximarketing, son usados para establecer una relación estrecha y activa con el cliente. Deben ser imaginativos, divertidos, apropiados, reforzadores de la marca y que se identifiquen con el perfil del cliente que participe.
- **Premios.** Son un bien tangible o intangible que se ofrece gratis o a un costo más bajo, como incentivo en la compra de otro producto. Las

empresas que utilizan Maximarketing otorgan premios a sus clientes asiduos y a sus prospectos más viables, incitándolos a la compra de sus productos.

- **Exhibiciones y demostraciones.** En ellas se enseñan las características principales de los productos y/o servicios de una empresa, se dan en el punto de venta al público en general, pero Maximarketing las ofrece de manera personal a sus clientes y prospectos reales en lugares más exclusivos.
- **Convenciones, exposiciones, ferias y congresos.** Son eventos que se realizan con cierta periodicidad de acuerdo a las necesidades de las empresas que participan, con éstos se pretenden generar más ventas, conquistar nuevos mercados, mantener contacto con los clientes, introducir nuevos productos, conocer a otros clientes, vender más a los clientes actuales; generalmente estos eventos son de tipo masivo, pero son una buena opción para incluir elementos del Maximarketing, porque se puede obtener información de los consumidores que están realmente interesados en los productos y/o servicios que ahí se ofrecen. Es una forma de tener contacto directo con los clientes y prospectos reales de una empresa.

El fomentar la participación de los prospectos y de los clientes en cualquier tipo de evento, diseñado especialmente para ellos, es un aspecto muy importante del Maximarketing, porque da la oportunidad de contar activamente con ellos y de que la empresa establezca un vínculo más estrecho para poder conocerlos.

Además, al realizar una promoción de ventas, es posible convertir a los prospectos pasivos en clientes activos, incitándolos a que soliciten información, proporcionándoselas y realizando una labor de seguimiento.

La promoción de ventas, no es una actividad aislada o que pueda realizarse de forma caprichosa, por el contrario, debe responder a objetivos de mercadotecnia muy precisos y específicos. Muchas empresas confían demasiado en las promociones de ventas descuidando otros aspectos básicos de la mercadotecnia como la calidad, el servicio y la distribución.

-VENTAS PERSONALES

El tamaño y las características de cada mercado meta, sirven para determinar la forma como se usarán las ventas personales en la mezcla de mercadotecnia de una empresa.

La venta personal constituye un instrumento eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente para desarrollar preferencia, convicción y acción en el consumidor. Tiene tres características distintivas: relación interactiva entre dos o más personas, cultivo de una relación con los clientes y la respuesta inmediata en la decisión de compra.

Los vendedores pueden interactuar con los prospectos y clientes, responder preguntas, aclarar objeciones y proporcionar toda la información necesaria respecto de los productos y/o servicios que comercializa la empresa; los mensajes se adecúan a cada situación para responder a las necesidades del cliente, identificadas durante la visita para la venta.

Para Maximarketing son de gran importancia las ventas personales, pues es evidente que a través de ellas se puede lograr la maximización de la promoción, al obtener un contacto directo con el cliente y al establecer una relación duradera con él, fomentando la comunicación con la empresa. Su importancia radica en que no sólo se establece comunicación con los clientes, sino que también sirven como un medio para eliminar a los intermediarios en la comercialización de un producto y/o servicio.

- RELACIONES PUBLICAS

Otra actividad importante en la mercadotecnia, son las relaciones públicas, que consisten en todas aquellas acciones que tienen la finalidad de crear una buena imagen de la empresa y de sus productos y/o servicios, en la sociedad.

Las relaciones públicas de la empresa ofrecen beneficios y ventajas competitivas, pues permiten establecer comunicación efectiva con los consumidores potenciales, además de con sus prospectos y clientes.

Es importante capacitar al personal para ofrecer un trabajo eficiente a los clientes, con soluciones específicas de acuerdo a las características y peculiaridades del mercado, ya que las relaciones públicas son el puente entre la empresa y su público de interés.

La información que desea transmitir la empresa puede llegar a núcleos claves como consumidores, accionistas, comunidades financieras y empresariales, gobierno, empleados y proveedores, y cuando se logra entablar una buena comunicación con todos ellos, se obtienen beneficios importantes. El papel general de las relaciones públicas es explicar la visión de la empresa y su actividad a consumidores, clientes e inversionistas.

Con Maximarketing, las relaciones públicas no sólo incluyen el establecimiento de un contacto directo y una comunicación interactiva entre la empresa y los prospectos y clientes, identificados por los diversos medios publicitarios; también, implica un contacto con el público en general mediante la aplicación de estrategias de mercadotecnia, que permitan mejorar lo que se está haciendo para beneficio de la sociedad en general.

6.3.5. Servicio.

En fechas recientes, ha tomado gran importancia una nueva variable en la mezcla de mercadotecnia: el servicio. Cuando los mercadólogos logren entender que al vender un producto y/o servicio deben incluir un servicio adicional, con el que se puedan alcanzar máximos niveles en la mente del consumidor y que éste complemente el valor del producto, entonces se podrá crear un estado de ánimo favorable para la generación de compras de los productos y/o servicios que se le ofrecen. Es un error muy grave pensar que el servicio, sólo se brinda al vender un servicio y no cuando se venden productos.

En un mercado saturado con productos similares, aquella empresa que incluya un servicio se convertirá en la de mayor valor para los clientes. Por tal razón, ha tomado gran importancia que las empresas incluyan diferentes tipos de servicios; independientemente del giro de la empresa, la tarea principal del servicio es atraer, satisfacer y conservar clientes.

Es posible entender que el valor de un producto, puede incrementarse no sólo mejorando el producto en sí, sino también, ofreciendo un valor agregado en forma de un elemento adicional de servicio.

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una empresa ofrece a sus clientes; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. El servicio es el cuidado, preocupación y atención enfocados a los clientes; es la atención y ayuda posteriores a la compra, que no esperan los clientes, pero que les ayuda a obtener mayor satisfacción de los productos y/o servicios que adquieren.

El servicio al cliente es el campo de batalla contra la competencia, la forma de lograr el éxito y que cada empresa debe aplicar; entregar a los clientes más de lo que esperan es una manera segura de retener su lealtad.

El servicio es un elemento valioso del producto, por lo tanto, el personal de mercadotecnia debe intervenir en todas las decisiones relacionadas con él. Las empresas más vanguardistas se han dado cuenta, que el valor adicional que pueden y deben ofrecer, consiste en un servicio superior, en la satisfacción y atención de las relaciones con los clientes.

Cuando se da prioridad a establecer relaciones permanentes con los clientes, el componente de servicio de una empresa, adquiere mayor importancia en el ambiente de Maximarketing, donde al prospecto hay que contactarlo en una forma frecuente, la rapidez y el profesionalismo de quien los atienda son indispensables para alcanzar el éxito global; el personal de la empresa debe conocer y estar perfectamente familiarizado con todas las comunicaciones entre la empresa y el cliente, siendo además, capaces de contestar de inmediato cualquier pregunta o atender cualquier queja.

El servicio debe ir más allá de la simple eficiencia y rapidez, es un cambio de actitud en la forma de trabajar para el cliente.

El servicio debe contener ciertos elementos, para lograr un máximo acercamiento con el cliente, entre los que destacan:

- Ser espontáneo: el apoyo ofrecido debe darse sin que el cliente lo solicite.
- Ser sincero: el cliente debe percibir que el servicio que se le ofrece es en forma desinteresada.
- Ser relevante: el cliente debe sentirse importante, porque la empresa lo toma en cuenta.
- Ofrecerse sin distinción: se debe proporcionar a cualquier cliente y ante cualquier situación.
- Ser confiable: debe brindarse de manera responsable y correcta.
- Informar a los clientes: se les debe dar a conocer las cosas relevantes que sucedan en la empresa, de tal manera que ellos puedan entender esa información.
- Escuchar a los clientes: deben sentir que la empresa está interesada en conocer su opinión siempre.
- Ser oportuno: debe brindarse en el momento adecuado.

La empresa debe esforzarse por conocer a los clientes y sus necesidades, debe tener disposición de ayudarlos y de ofrecerles un servicio rápido. El servicio también se refleja en el aspecto de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y el material de comunicación.

El servicio al cliente es, así mismo, una fuente primaria de retroalimentación. Los contactos con clientes hechos por la empresa deben ser incorporados a la base de datos de la misma, para que se conozca a los clientes y para actualizar la información que se obtenga.

Es necesario que exista un proceso interno que incluya el concepto y el compromiso de servicio en la empresa, pues la orientación hacia el servicio, tiene que llegar a formar parte integrante de ella.

En estos tiempos, cuando el servicio cuenta más que nunca, las empresas se percatan de la importancia del personal que realmente lo presta. Se considera que en las empresas, los clientes son de dos tipos: internos y externos. Los clientes internos son aquellas personas, departamentos u organizaciones que se sirven de lo que una empresa hace, y que además le sirven a la misma de apoyo para sus actividades, es decir, el personal de la empresa. Los clientes externos son todos los consumidores de los productos y/o servicios que fabrica o distribuye la empresa.

Los empleados deben estar listos, deben desear y poder comprometerse con la orientación hacia el servicio. La empresa tiene que vender a los empleados el compromiso de la excelencia en el servicio, comunicar la estrategia y dar la información necesaria para que ésta funcione. Es importante que estén capacitados,

pues ellos serán la línea de contacto con los clientes; la instrucción debe ser bastante clara, acerca de lo que es o no el servicio. No sólo es necesario que los empleados, que están en contacto directo con los clientes, le proporcionen a la empresa apoyo en general; también, deben tener el deseo de lograr una relación mutuamente satisfactoria con él.

Los empleados de primera línea que hacen frente a los clientes cada día, pueden hacer crecer el negocio, pero también, pueden llegarlo a romper si no están motivados. El problema se acrecienta cuando vemos que los empleados con menos sueldo y poco entrenados, son los que a menudo tienen contacto con los clientes todos los días.

Además, al brindar un buen servicio al cliente, incluso en las situaciones en las que no se persiguen fines de lucro, se pueden satisfacer las motivaciones del personal que lo proporciona. Los empleados que brindan un buen servicio, obtienen ganancias psicológicas como complemento a cualquier tipo de recompensa que les ofrece su empresa.

La satisfacción del cliente es un proceso en espiral, que se inicia con el entrenamiento del personal: la buena capacitación propicia una actitud de servicio positiva, ésto motiva a los empleados y disminuye la rotación de personal, mejorando así, la calidad del servicio y dejando a los clientes satisfechos.

Una empresa orientada al cliente, reconoce que sus únicos y verdaderos activos son los clientes satisfechos, los cuales esperan ser tratados como individuos, éstos pueden juzgar la calidad del servicio proporcionado, a través, del contacto que tienen con los empleados que lo atienden.

Los clientes aprovechan cualquier información, comunicación o contacto disponible como ayuda para evaluar la calidad del servicio que adquieren. Los empleados que interactúan con los clientes, casi siempre pueden proporcionar información útil acerca de lo que los clientes valoran y la facilidad con que la empresa pueda satisfacer esas necesidades.

Al no recibir el servicio deseado, los clientes se molestan y los productos y/o servicios fracasan; ésto trae como consecuencia que se pierdan clientes. Muchas empresas aún no alcanzan a entender el verdadero costo que implica la pérdida de un cliente. Cuando un cliente insatisfecho decide dejar de tener relaciones con la empresa, el costo que ello implica es muy elevado.

Más allá de la pérdida en las ventas, los estudios indican un efecto muy negativo de los clientes descontentos. Se ha determinado que más del 90% de los clientes insatisfechos, no intentarán comunicarse con la empresa para quejarse, simplemente acudirán con la competencia. Por el contrario, su descontento lo expresan entre otros posibles compradores.

Paul R. Timm señala, que un cliente molesto narra su experiencia desafortunada a un promedio de 11 personas más, y cada una de esas personas

puede repetir la historia a otras cinco en promedio, lo cual significa que en promedio se pierden 67 clientes y prospectos y no uno sólo.

Por otro lado, el costo de atraer a un nuevo cliente, es aproximadamente seis veces mayor que el que implica conservar al cliente que ya se tiene. Por lo menos, habrá que tomar medidas especiales para asegurarse de no perder un cliente por problemas de servicio.

Las empresas que buscan satisfacer las necesidades individuales de sus clientes, tendrán que delegar responsabilidad de ideas, decisiones y acciones a los empleados de primera línea, para poder lograr eficientemente tal objetivo.

Para llegar a ser una empresa verdaderamente orientada hacia el cliente, se requerirán grandes cambios por parte de los empleados de primera línea. Sin embargo, la iniciativa de los cambios debe originarse en los niveles más altos de la organización.

Los empleados de primera línea deben ser capacitados para responder a las necesidades específicas de cada cliente con rapidez y amabilidad. Distribuyendo la responsabilidad de esta manera, las empresas pueden maximizar su relación con los clientes, multiplicando la cantidad de clientes satisfechos y, por lo tanto, asegurarán el ofrecimiento de una ventaja competitiva a su mercado meta. Se debe aceptar el hecho de que cada cliente es excepcionalmente valioso para la empresa y para su camino al éxito.

Las empresas que no se muevan en la dirección correcta con sus empleados de primera línea, no estarán preparadas para competir en el futuro.

Por lo tanto, una empresa que realmente desee estar orientada al cliente, contará con procesos y políticas comerciales enfocadas a resolverle los problemas que se le presenten en relación al producto y/o servicio; así mismo, deberá estar plenamente convencida de querer atenderlo, entenderlo y ayudarlo cuando éste lo necesite.

6.3.6. Base de datos y diálogo.

En la mercadotecnia actual es indispensable conocer quienes son los prospectos y los clientes de la empresa, es decir, se deben saber sus nombres, direcciones, números telefónicos, intereses especiales, estilos de vida, preferencias, historial reciente de compras, etc.

Actualmente, las computadoras tienen la capacidad de almacenar dicha información, por medio de una base de datos, partiendo de ciertas características indispensables. La clave para el éxito en el diseño de una base de datos, es considerar el archivo de clientes como algo disponible y dinámico.

Hacer que el archivo esté disponible en todos los departamentos pertinentes, significa que el archivo se usará más e irá mejorando por las contribuciones de

muchas fuentes distintas. Al diversificarse la información del archivo, se podrán de manera indirecta, integrar las actividades y departamentos de una organización.

Para que el archivo sea dinámico, la base de datos debe capturar todas las interacciones entre el cliente y la empresa, debe tener capacidad para crecer, debe ser flexible y no restrictivo.

una base de datos puede incluir la siguiente información:

- **Cientes actuales:** Que pueden estar clasificados por frecuencia de compra, volumen promedio de pedidos, valor de por vida y fecha de la última compra.
- **Prospectos:** Que considerará a individuos con características similares a las de los clientes actuales.
- **Cientes perdidos:** Porque es conveniente conocer las causas de separación de la empresa.
- **Información general:** Que puede ser sobre las tiendas, distribuidores y mercancías derivada de las compras de los clientes, sirve para deducir información sobre la preferencia de diferentes departamentos, tiendas, sucursales.
- **Grupos de información específica:** Que pueden determinarse dependiendo de las necesidades de la empresa.

Con la información obtenida en una base de datos, la empresa puede determinar las mejores estrategias mercadológicas para maximizar la relación con sus clientes.

Aunque es importante que la empresa tenga cuidado al crear una base de datos, ya que puede caer en una inadecuada utilización de ella; por esto, será necesario evitar los siguientes problemas al decidir emplear una base de datos:

- Tener recursos inadecuados en la empresa para el análisis preciso de la base de datos.
- Hacer examen poco frecuente de los datos obtenidos y archivados.
- Aplicar temerosamente la base de datos en las estrategias mercadológicas de la empresa.
- Tener excesiva información sin utilizar.
- No responsabilizar a nadie del mantenimiento y operación de la base de datos.
- Considerar que el desarrollo de una base de datos es muy costoso.
- Creer que se puede tener poco éxito con la aplicación de una base de datos.
- Abandonar y descuidar la base de datos.

El enfoque en el cliente es el factor primordial del Maximarketing, significa establecer una relación directa para la maximización de las estrategias; para lograr una comprensión excelente de las necesidades y deseos de los prospectos y clientes de una empresa.

Gran parte de la retroalimentación que las empresas reciben de los clientes la originan los mismos, por ello, la empresa debe reconocer ese contacto como una fuente importante de información de mercadotecnia. Para aprovechar al máximo ésta información, se debe contar con un proceso que permita analizar y actuar en base a la información proporcionada voluntariamente por los clientes, al hacerlo la empresa logrará establecer un diálogo abierto y activo con sus clientes.

El diálogo con los clientes puede ayudar a la empresa a:

- Saber si se está haciendo algo mal y cómo hacerlo mejor.
- Proporcionar ideas de productos y/o servicios nuevos y formas de presentación para los ya existentes.
- Hacer que el cliente esté más interesado en las estrategias de la empresa.
- Hacer que el cliente sienta mayor lealtad y compromiso con la empresa.
- Hacer que el cliente apoye las estrategias de mercadotecnia dirigidas a él.
- Añadir mayor valor a los productos y/o servicios y a la misma empresa.

El contacto directo y el establecimiento de un diálogo con los clientes, es una de las mejores maneras de forjar relaciones ininterrumpidas con ellos.

Por todo lo planteado a lo largo de este capítulo, podemos afirmar que el Maximarketing es, sin duda, un medio para maximizar los problemas que han surgido con la mercadotecnia tradicional y, el empleo de nuevos métodos y tecnologías de actualidad. Se crea como consecuencia del universo en expansión en la mercadotecnia.

Hoy día, se requiere de una redistribución de la mezcla de mercadotecnia entre elementos, herramientas y tácticas que promuevan la conquista y fomenten la retención de los clientes. Maximizar los elementos de la mercadotecnia mediante mejores relaciones con los clientes, es la estrategia con mayores posibilidades de garantizar la supervivencia y el éxito en los próximos tiempos.

El mercado meta tendrá participación en las estrategias mercadológicas de la empresa, en relación a lo que desea obtener al interactuar con ella. La empresa, por su parte, deberá encontrar la forma de sacar el máximo beneficio al establecimiento de una relación con sus prospectos y clientes, debe tener la habilidad de proporcionarle al cliente lo que espera.

En dado caso que el consumidor meta o cliente prospecto tenga preferencia hacia los productos o servicios de la competencia, se estudiará la forma más eficiente de convertirlo en cliente de la empresa, principalmente a través de las estrategias que serán adaptadas a sus necesidades.

Por lo tanto, las empresas deben cambiar su mentalidad, no deben pensar solamente en hacer una venta, sino en iniciar una relación ininterrumpida que forje lealtad hacia ella, buscando maximizar la satisfacción de los clientes.

Al aplicar el Maximarketing, se debe poner especial atención para no caer en:

- Una administración equivocada.** Con un enfoque carente de entusiasmo y una falta de responsabilidad.
- Una aplicación equivocada.** Con objetivos mal definidos y con beneficios insuficientes para los clientes.
- Una comprensión equivocada.** Con conocimientos superficiales de la mercadotecnia que emplea una base de datos y la incapacidad para establecer un diálogo auténtico con los clientes.

Maximarketing es una estrategia cuyo objetivo inmediato no es provocar otra compra, sino hacer que el cliente se sienta seguro de haber hecho la elección correcta. La propuesta del Maximarketing es reconocer la importancia de tratar a cada cliente de manera individual y de llevar los negocios de manera totalmente personalizada, sin importar el tamaño de la empresa; no pretende quitarle importancia a la mercadotecnia tradicional, ya que puede servir como complemento a las estrategias de comercialización usadas hasta ahora.

CAPITULO 7. APLICACION Y PERSPECTIVAS DEL MAXIMARKETING EN MEXICO.

El entorno comercial cada vez se torna más competitivo por el número de empresas que participan en él, por la diversidad de productos y/o servicios, por la gran fragmentación que existe de segmentos de mercado y el surgimiento de un mayor número de nichos. Algunas empresas se están adaptando a éste cambio fundamental y al desarrollo de nuevas formas de comunicación con los nuevos mercados.

El desperdicio tan común que ha sido la publicidad del pasado, está dejando su lugar a la nueva capacidad de localizar y comunicarse directamente con los mejores prospectos y clientes de una empresa.

Si bien, sigue siendo importante el poder de la publicidad creadora de imagen y concientizadora del producto, ahora lo principal en el pensamiento estratégico, es la relación con los consumidores individuales; pero si se restringe el presupuesto publicitario, las empresas van a verse obligadas a prestar más atención solamente a los mensajes que se difundan en sus promociones.

En México, actualmente, se tiene una situación económica desfavorable, lo cual provoca que algunas empresas tengan que salir a buscar a sus prospectos casi de puerta en puerta. Las más sólidas, financieramente hablando, pueden invertir un poco más en publicidad que complementa el esfuerzo de sus vendedores, tratando de estimular las ventas, para lograr aumentar su participación en el mercado y dejar atrás a la competencia. Pero para las empresas con pocos recursos financieros hay muy pocas posibilidades.

En la práctica, se ven inversiones publicitarias que aparentemente no tienen sentido. El mejor ejemplo es la publicidad televisiva de los fabricantes de automóviles, pues ellos, venden productos de alto precio, pagan elevados impuestos anuales, requieren un costoso mantenimiento y sólo lo pueden comprar una muy reducida parte de televidentes, y aún así, utilizan un medio tan caro como la televisión.

Algo parecido pasa con las computadoras personales, se está invirtiendo mucho dinero para promover en televisión un producto caro, que requiere de entrenamiento especializado y que sólo lo pueden comprar una pequeña porción del mercado. Es por esto, que se están tratando de usar medios especializados que permitan tener un menor desperdicio publicitario al llegar a segmentos más específicos del mercado, es decir, dejar de invertir en consumidores no interesados en el producto y/o servicio que les ofrece la empresa.

"La nueva generación habla de una poderosa fuerza que ya se encuentra en movimiento ascendente en el mercado, pero no es la clásica mercadotecnia directa, esa que consiste en vender por correo para eliminar a los intermediarios- la que los tiene asombrados.

Es un rumbo totalmente nuevo de la estrategia de mercadotecnia a nivel mundial, una nueva forma de anunciar, vender y pensar, algo muy diferente que está afectando no sólo a los encargados de la mercadotecnia directa, sino a todos los proveedores de bienes y servicios publicitados, y que los afectará mucho más en un próximo futuro".²

Algo que comienza a tener auge en México, aunque todavía no con suficiencia, es el Maximarketing, el cual, tiene como objetivo identificar al cliente más adecuado para determinado producto o servicio, asegurando su fidelidad con base en un contacto estrecho y personalizado con él.

Aunque cabe señalar que quizás muchas empresas no identifiquen esta nueva forma de hacer mercadotecnia, con dicho nombre; o quizás también, sólo estén aplicando una parte del novedoso sistema mercadológico. De cualquier forma, las actividades de mercadotecnia que se hagan, deben convertirse en un medio para crear y fomentar una relación ininterrumpida con los prospectos y clientes de la empresa.

Para las empresas mexicanas que aplican Maximarketing, el servicio que brindan representa una ventaja competitiva en su mercado, porque es la diferencia necesaria para obtener, retener y satisfacer a sus prospectos y clientes.

Con Maximarketing será posible identificar los productos y/o servicios en los que no se justifica el gasto en medios masivos; para ellos será más conveniente que las empresas entablen una relación con sus clientes a través de sus vendedores, para lograr una relación permanente por mucho tiempo.

7.1 Empresas que están aplicando el Maximarketing en sus estrategias de mercadotecnia.

READER'S DIGEST.

Miles de personas en México, han disfrutado alguna vez la experiencia de abrir un envío de Reader's Digest: un sobre grande y abultado con folletos, cupones, premios y sorpresas. Porque ya sea para vender una suscripción de su legendaria revista Selecciones, o para ofrecer un diccionario, un libro de animales o una colección de discos de música romántica, este consorcio estadounidense hace alarde de diseño y tecnología en el mundo de la venta directa, en el que es líder no sólo en México, sino en muchos países.

"Pensamos que Reader's Digest tiene la tecnología más avanzada en mercadeo directo, y estamos seguros de que contamos con una base de datos verdaderamente excepcional".³

² RAPP, Stan y COLLINS Thomas. "Maximarketing". Ed. Mc Graw Hill. México. 1989. p. IX.

³ ROZEMBERG, Dino. "Reader's Digest. Mercadotecnia utilizable". Expansión. Núm. 636. Vol. 26. p. 62.

Según el vicepresidente y director de mercadotecnia, a lo largo de los años se ha constituido uno de los pilares de la compañía, que es la base de datos o el listado de clientes, uno de los más grandes del país. El listado no se hizo acumulando direcciones, sino aplicando una tecnología de segmentación que lo hace eficiente para cada producto que se desea promover: quienes han comprado qué, cuándo y con qué frecuencia; también la relación que los clientes han tenido con la empresa y su comportamiento personal.

Selecciones, producto líder de la compañía, publica dos ediciones diferentes: una para la ciudad de México y zonas conurbadas, y otra para los estados, lo que permite hacer más eficiente la cobertura publicitaria.

El gran reto de la empresa está en la promoción de libros, discos y películas, que van dirigidos a públicos muy diferentes, en donde el secreto reside en segmentar la lista para minimizar la inversión publicitaria y conseguir el mejor resultado. La lista se corre cada vez que hay un producto nuevo para tratar de identificar los segmentos más afines.

Los envíos o paquetes de promoción tienen muchos rasgos innovadores y son una pieza clave del sistema, porque cumplen la función de escaparate y de vendedor.

Para Reader's Digest, ésta es su mayor inversión publicitaria y su principal estrategia de ventas, porque sus productos no se anuncian en la prensa, ni se venden en librerías, ni en autoservicios. El cliente recibe los productos en su casa, puede regresarlos si no le gustan, paga a plazos y participa en sorteos, por eso la editorial no puede exponerse a que una cadena de autoservicios haga una oferta con sus productos.

Este esquema también tiene sus limitaciones y sus riesgos, cuando ofrece un producto a sus clientes, Reader's Digest no puede arriesgarse a producir un tiro demasiado corto, que deje pedidos sin surtir, ni exagerar el entusiasmo y quedarse con productos en bodega. El cálculo de la respuesta esperada para cada nuevo producto exige una gran inversión en investigación de mercado, pero como la mercadotecnia directa es la más medible de las estrategias de venta, la inversión siempre es recompensada.

El lanzamiento de un producto comienza hasta con tres y cuatro años de anticipación, a partir de una decena de conceptos que se someten a estudio. El editor propone ideas de libros o discos, pero el que decide es el cliente, a quien se consulta sobre cuales prefiere. De igual forma se prueban los paquetes de promoción. Se estudian y analizan las respuestas del cliente y se decide el potencial de rendimiento de cada uno.

Otro importante pilar de Reader's Digest es la confianza de la clientela, ya que se cuenta con una marca muy reconocida e identificada, con productos buenos para la familia y accesibles a diferentes edades y niveles socio económicos. Los clientes no tienen duda en términos de calidad y en el surtido del producto.

El tercer gran pilar de la operación, es el Servicio Postal Mexicano ya que se depende de él, en cuanto a la correspondencia, cobranza y entrega de paquetería. Reader's Digest es uno de los usuarios masivos más importantes del correo, situación que ha propiciado el establecimiento de estrategias conjuntas.

El último pilar de esta poderosa organización editorial, es el contenido mismo de su revista, y el de libros, discos y películas, tanto la revista como los demás productos gozan del aprecio de un enorme segmento del mercado.

UNISYS

La empresa es considerada un gigante transnacional, que opera en más de 100 países y con más de 60 mil clientes en todo el mundo. Ejemplifica el interés hacia el cliente mediante una mercadotecnia que, si bien utiliza elementos tradicionales, exige identificar prospectos y explotar nichos de clientela muy especializada. Las tecnologías que maneja y ofrece así lo requieren.

En el mercado hay productos y servicios de computación que se orientan más al área de "commodity" (producto o mercancía cotidianamente indispensables), como las computadoras personales, programas, o inclusive los conocidos como servidores, que entran a formar parte de sistemas abiertos, donde intervienen varias marcas, todas ellas compatibles, en un ámbito integrado.

Para estos commodities se puede utilizar una mercadotecnia similar a la de otros productos de consumo masivo; sin embargo, hay computadores que no se usan en el hogar, que ni siquiera son de uso personal, sino que se dirigen a usos corporativos; por lo tanto, se tiene que utilizar algunas técnicas y herramientas diferentes.

Este es el caso de Unisys, cuyo giro principal es la atención a las empresas grandes y a los corporativos. Esta es la razón por la que Unisys no gasta extensas cantidades de dinero en publicidad (la cual le maneja a nivel internacional una agencia llamada Bozell) con medios electrónicos, como acostumbran otras empresas de computación. El mercado de Unisys está enfocado hacia las empresas, o como se le conoce en el medio mercadotécnico: business to business.

Aunque lo óptimo sería, que los 80 millones de mexicanos conocieran a Unisys, eso no lograría que vendieran más. Por eso no atacan el mercado en forma masiva. Hacen una publicidad selectiva y, sobre todo, mucho correo directo. Los eventos privados enfocados a los clientes y prospectos seleccionados, son otra forma de promoción con que cuenta la empresa, junto con el telemarketing que implementó, a modo de plan piloto, con muy buenos resultados.

No obstante, la fuerza de ventas sigue siendo el arma principal. Su ciclo de ventas dura meses, no son ventas que se cierran en una o dos visitas, o que se logran

por decisión, impulso o motivación (como las realizadas en anaquel de supermercado) del cliente. Normalmente son decisiones que se toman en grupo, porque el promedio de compra de sus clientes esta por arriba del millón de dólares.

La empresa requiere de vendedores especializados, ingenieros con varios años de experiencia, conocedores de los servicios y productos de Unisys. Asimismo, deben conocer a fondo el negocio del cliente. En el ámbito de la informática es casi imposible encontrar hombres que lo mismo puedan visitar un banco, una oficina gubernamental, o una empresa manufacturera, y otorgar una serie de soluciones particulares para cada campo específico.

La fuerza de ventas de Unisys se especializa de acuerdo a tres divisiones: la de gobierno, servicios y comunicaciones es una; el área de instituciones financieras, es otra; y la de industria y comercio, es la tercera. Porque en este mercado tan competido es imposible que una persona sepa todas las tecnologías, aplicaciones, necesidades del cliente, proyectos, etc.

Para Unisys, el mercado mexicano es muy atractivo debido a que experimenta un crecimiento evidente, factor que actualmente no se da en muchos lugares del mundo. Se afirma que ésta, es la tercera empresa de computación en el país detrás de IBM y Hewlett Packard. En los dos últimos años captaron el 2% del mercado global, y en algunos segmentos están bien posicionados, siendo los primeros o segundos lugares. De hecho, en 1993 alcanzaron en un 110% sus objetivos fijados.

Actualmente, las empresas mexicanas se preparan para la competencia internacional y muchos empresarios se percatan que una de las armas con las que se puede hacer frente, es la informática. Unisys salió beneficiada por el deseo de los empresarios de ser más competitivos, más flexibles, de estar más al día y de contar con la información pertinente.

Unisys de México, se enfoca al aspecto de servicios lo cual le permitirá conocer de manera más acertada las necesidades del cliente e integrar soluciones que se caractericen por su nivel de calidad. Una de las cuestiones que le ha permitido desarrollar de manera adecuada sus objetivos, ha sido el compromiso que se establece con el cliente, no sólo al intentar vender un producto, sino al ofrecer una solución, que de manera integral dé respuesta a sus necesidades.

El objetivo principal no debe ser vender por vender, sino entender el negocio del cliente y otorgarle los productos que verdaderamente requiere, además de darle el servicio y el soporte necesarios para que rindan sus inversiones.

Por todo ésto y por su actual grado de desarrollo, Unisys está por encima de los demás. Entre sus actividades más importantes están: la aplicación de la tecnología para resolver los problemas en sistemas de información y la reestructuración de procesos para dar a los clientes ventajas estratégicas.

Unisys incorpora una nueva filosofía al lenguaje de los negocios, Customerize, transformación que se apoya en una verdadera revolución dirigida cuyo único propósito es la satisfacción de los clientes de sus clientes, es la base de la estrategia en que se apoya Unisys en todo el mundo, colocando al cliente en el centro de toda su atención, ya que saben que los requisitos del cliente son los que determinan las soluciones de tecnología y no a la inversa.

Aunque la tecnología es cada vez más compleja, las reglas para su aplicación permanecen engañosamente simples, sólo hay dos justificaciones para la inversión en tecnología de información, aquella que ofrece reducción de costos y la que ofrece el aumento de los ingresos.

Customerize, asegura que la información fluya en ambas direcciones no sólo de la empresa al cliente, sino también del cliente hacia la empresa, esta información debe ser usada para tomar mejores decisiones y para organizar procesos internos de la empresa, alrededor del cliente, específicamente, en áreas críticas tales como eficiencia, productividad, calidad y en el mejor aprovechamiento de la tecnología de información, para obtener una mayor ventaja competitiva.

Customerize, es resultado de un compromiso que Unisys ha forjado con sus clientes, en diversas líneas de negocio: Banpals, Pemex, Palacio de Hierro, Banco Mexicano, Devlyn, Nabisco, Mexicana de Aviación, Celanese, Home Building, Banco Unión, Comisión Federal de Electricidad, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Aeroméxico, Telmex, Banca Cremi, Banca Serflin, Secretaría de Pesca, Drogueros, Banca Promex, Grupo San Fco. de Asís, Comercial Mexicana, Liverpooli, Martí, Cannon, Ford, UNAM, Sheraton, Calinda, Univasa, Bancen, Sicartsa, INEGI, Banco de México, Bitai, United Airlines, Epcot Center Walt Disney World, son algunos de sus clientes con los que ha implementado este concepto.

A través de la tecnología, Unisys se ha concentrado en la integración de estándares en la fabricación de sus productos, logrando un mayor número de soluciones innovadoras, lo que les ha permitido percibir, antes que nadie, una tendencia cada vez más creciente, los clientes quieren tener la libertad de elegir la mejor solución para una necesidad específica.

Por ello, con customerize ofrece un conjunto completo de servicios de información para asesorar a las empresas, implantando y utilizando la tecnología de información, enfocada en cuatro mercados estratégicos a nivel mundial, que son: consultoría, reingeniería de procesos, integración de sistemas y outsourcing.

Además, continúan desarrollando nuevos servicios y productos, haciéndose más funcionales y abiertos, obteniendo ventajas sobre sus competidores, consolidando alianzas estratégicas y anticipándose a las necesidades de sus clientes, ofreciendo hoy, la mejor combinación de servicio con las tecnologías del mañana.

En Unisys crean un ambiente integrado de información que establece, el conjunto de lineamientos para el futuro desarrollo de productos y la mejor alternativa

para construir sistemas de visión crítica con alto volumen de transacciones en redes abiertas, obteniendo una respuesta mejor conformada para satisfacer a sus clientes.

Desde 1924, se han propuesto crecer con sus clientes y el país, se preocupan por el entorno de México, colaborando en diversos programas de ayuda para la preservación y recuperación gradual del patrimonio ecológico. Para Unisys la calidad y la excelencia en servicios basados en tecnología son la clave del éxito de los negocios, con la cual el cliente es primero y sus clientes también.

IBM

Atrapada en su gigantismo, acosada por miles de pequeños y ágiles competidores en distintos nichos de mercado, IBM la empresa de computación más grande del mundo y la más vanguardista en alta tecnología, no ha sabido reaccionar a tiempo a los cambios del mercado mundial. Se estancó satisfaciendo la demanda por mainframes (grandes computadores centrales) que son su fuerte, mientras que la explosiva demanda por computadoras de rango medio y personales, ha sido satisfecha principalmente por competidores enfocados a nichos.

En 1992, IBM tuvo pérdidas globales alrededor de los 5 mil millones de dólares. Aunque en América Latina la empresa ha ganado dinero, las utilidades de IBM en la región han crecido en una tasa compuesta de 5% entre 1989 y 1992, mientras sus ventas aumentaron 7% en 1992, para alcanzar los 3 mil millones de dólares. El cambio a nivel mundial en que está empeñada la empresa, en alguna medida copia las estrategias que las filiales latinoamericanas de IBM pusieron en marcha hace varios años.

Llegó un momento en que IBM decidió escuchar y actuar sobre la base de recomendaciones de sus 200 mayores clientes, en vez de seguir los consejos de su propio equipo gerencial. Se optó por distanciarse de las estrategias orientadas a ganar terreno en los mercados de hardware, software y servicios de consultoría, adoptando la posición de los clientes que exigían continuidad en las relaciones que habían consolidado con la empresa a través de los años. Se reconoció que brindar y proteger ese bien intangible, tenía que ser uno de los enfoques principales en su organización de ventas, se está orientando a reforzar la solidez de ventas de IBM para recuperar el terreno perdido.

Pocos gerentes son los que se dan cuenta que un 80% del proceso de ventas, se rige bajo la base de conocimientos específicos de la actividad de los clientes. Los expertos computacionales y especialistas industriales pasan a segundo plano cuando se trata de una relación de confianza, forjada por un diestro vendedor profesional con su cliente. La función correcta de una organización comercial, consiste en dotar al representante de ventas con los bienes y servicios necesarios para que él contribuya a la mayor eficiencia comercial de sus clientes.

El siguiente paso de IBM está encaminado a decidir cuáles productos y servicios puede vender en forma más rentable, partiendo de su sólida base de clientes, si la industria se desplaza rápidamente del hardware al software y a los

servicios de consultoría. Pero si las ofertas de productos IBM son demasiado complejas para que su propio equipo de ventas o clientes las puedan descifrar, entonces quizás el problema radique en los productos y no en el equipo de ventas.

La tendencia hacia la comercialización de servicios de consultoría ha sido algo que los vendedores de IBM han dominado sin mayores dificultades, sin embargo, el hecho de que los representantes de ventas deban facturar a sus clientes por las horas de servicio de consultoría prestados, significa que no se dispondrá de vendedores de tiempo completo, ni de consultores de tiempo completo: ambos son la misma persona y la combinación de esas dos funciones no contribuirá a desarrollar la fuerza de la compañía. IBM posee los recursos de consultoría, software e incluso de hardware para poder competir con éxito en el mercado actual.

Las ventas deben seguir siendo una disciplina independiente. Pero ello, no es sencillo, el hecho de que a muchos gerentes de ventas de IBM les gustaría funcionar con su propio personal de ventas, es una indicación de que la empresa aún no ha logrado identificar otra vez su negocio esencial, ni ha encontrado un adecuado enfoque de ventas.

Aún así, IBM trata de aprovechar al máximo su tiempo en dedicar atención a los deseos y quejas de sus clientes; el escuchar más atentamente a sus compradores no sólo le ayudará a que reestructure su fuerza de ventas, también le dará una mejor noción sobre cuáles son los productos y servicios más apropiados para lanzar al mercado.

No obstante, aprovechar o reconstruir la tradicional solidez de ventas de IBM parece ser una excelente estrategia para recuperar terreno. Alguna vez, la empresa estuvo tan compenetrada con sus clientes que podía anticipar las necesidades de éstos antes que ellos mismos las supieran. Nadie la igualaba ni en calidad, ni en capacidad de respuesta a clientes. Haber logrado ésto indica que IBM podría utilizar nuevamente la misma estrategia y conseguir el éxito.

Por lo tanto, la estrategia básica de IBM para fabricar sus nuevos productos en los próximos años, es crear un mayor acercamiento con los usuarios, a través de encuestas que reflejen sus verdaderas necesidades.

La política prioritaria de la empresa a nivel mundial, es escuchar a los usuarios para conocer sus requerimientos, IBM ya no decidirá la tendencia tecnológica, sino el usuario; por eso, ahora trata de estar cerca de ellos para crear soluciones basadas en sus necesidades reales. Un ejemplo de lo anterior, lo representa la nueva línea PC Server, que ha sido diseñada por un grupo de desarrolladores que estuvieron en contacto con los usuarios.

Asimismo, otras de las estrategias que está siguiendo la empresa es especializarse en nichos de mercado y agregar valores adicionales a los equipos, como por ejemplo, software de entretenimiento.

CINEXPRESS

Cinexpress es un novedoso concepto de videoclubes, los cuales operan en el mercado de la renta de videocasetes por teléfono y entrega y recolección a domicilio; su principal objetivo es que el cliente no se mueva de su casa y ordene los videos desde donde se encuentre.

Cinexpress está convencida que este servicio es una necesidad en ciudades tan grandes como México, en donde existe la Incomodidad de ir al videoclub por una película y tener que regresar para devolverla. Entonces, la empresa acerca al consumidor la renta de videos y otros servicios, como videojuegos y dulcería, sin que tenga que moverse de su casa.

En base a la realización de una Investigación de mercado con las agencias A.C. Nielsen e IMOP-Gallup, se detectó la Insatisfacción del cliente respecto a la renta de películas en video, por ello, se decidió ofrecer un servicio en el que por medio de una llamada telefónica se le entregara a él la película de su elección en su casa, en un lapso de cinco a 40 minutos.

Sin lugar a dudas, este servicio es novedoso, pero hasta cierto punto su aparición resulta lógica, si se tiene en cuenta que los gustos actuales del consumidor exigen, cada vez más, el servicio a domicilio en diferentes negocios.

A poco tiempo de haber salido al mercado y operando solamente en la ciudad de México, Cinexpress tiene ya 80 mil socios, 30 sucursales, una flota de 450 motociclistas repartidores, cerca de 800 empleados y un sistema telefónico con 90 líneas, a través de las cuales el cliente solicitará videos, nintendo y comida rápida, en una sola llamada y sin costo extra; gracias a las alianzas estratégicas con Domino's Pizza, helados Haagen Dasz, Grupo Quan (filia) de Bimbo), Nintendo y salas Chopin, las cuales proporcionarán sus productos desde sus locales con el servicio de videos. Pero Cinexpress proyecta llevar sus actividades a algunas otras ciudades de la República.

Además de la comodidad del servicio que ofrece la empresa, se suma la imagen que proyecta, una imagen corporativa, sólida, moderna, al nivel de las grandes cadenas de videoclubes del país, lo que inspira confianza al consumidor.

Las sucursales con las que cuenta, son una especie de salas de cine abiertas a todo el público, en donde grandes pantallas proyectan, sin interrupción, los éxitos cinematográficos en video. También se pueden ver los cortos del catálogo y los estrenos en caso de que la gente prefiera hacerlo directamente, ya que se presta éste servicio a domicilio.

Para crear esta empresa se requirió de una inversión de 15 millones de dólares pero para su recuperación Cinexpress dispone de algunos elementos: En primer lugar, la aceptación que ha tenido la Industria del videocasete entre el público, lo que es garantía de que se tendrán ingresos dentro de esta actividad.

En segundo lugar, el servicio de Cinexpress es muy cómodo y fácil de utilizar, pues al momento de inscribirse gratuitamente, el cliente recibe un contrato, un cinecatálogo y un catálogo impreso con todos los avances y sinopsis de todos los títulos en inventarios, los cuales vienen con sus respectivas claves para facilitar su pedido, y un imán con su número de socio para el refrigerador, con el fin de que siempre este al alcance de los clientes. Se tiene que marcar un sólo número telefónico, desde el cual se transmite la orden a la sucursal más cercana al cliente.

En tercer lugar, el precio por la renta de una película, no es significativamente más alto que el promedio de la competencia, si se considera el plus de la entrega y recolección a domicilio.

En cuarto lugar, en relación a las películas, la empresa ofrece un catálogo muy depurado, en el que figuran más de mil 250 títulos exitosos, mismo que el cliente puede ir actualizando mensualmente al recibir, vía correo directo, los estrenos del mes, los cuales se van anexando fácilmente al catálogo original. Además, cuenta con documentales realizados por la misma empresa sobre drogadicción, aborto, superación personal, cuyos guiones son cercanos a las ideas del grupo Provida. Se intentará introducir en lo posible cine diferente al estadounidense o de acción, para evitar malas películas, aunque no se podrá alejar del gusto del público.

También está la posibilidad de ordenar otros servicios, como una gran variedad de videojuegos y una línea completa de dulcería y golosinas, cuyas características y precios también vienen en el catálogo.

Cinexpress apoya sus procesos de operación con sofisticados sistemas tecnológicos. Primeramente, tiene una central telefónica para recibir en un solo número todos los pedidos y transmitirlos vía satélite a la sucursal más cercana al domicilio del cliente. Este sistema posibilita que los clientes memoricen o tengan a la mano un número telefónico, lo que da una gran ventaja en telemercadeo.

Por otra parte, cada una de las 30 sucursales de Cinexpress está equipada con sistemas computacionales, para conseguir un control de inventarios perfecto. Esto es sumamente importante, ya que se tiene que saber siempre, con total exactitud, cuáles son las existencias, para decir al cliente si la película que desea está disponible y si es así, apartarla de inmediato en el sistema, para que ningún pedido posterior se la pueda llevar.

Cada sucursal tiene su inventario propio, las películas no se prestan entre sucursales y cada inventario dispone de copias de un mismo título, por lo que cualquier pedido por lo general es cubierto.

Cinexpress se publicita en radio, medios impresos y locales de Domino's Pizza. Los proveedores de Cinexpress son las grandes cadenas distribuidoras: Videovisa, Videomax y Siglo XXI. La empresa incorpora permanentemente los éxitos que se copian al video, lo que garantiza que siempre ofrezca las novedades del mercado.

Su personal, recibe una instrucción previa a su ingreso a la empresa, en donde se hace hincapié en la filosofía de la empresa, que es de atención al cliente.

CAESAR'S PIZZA

Caesar's Pizza abrió su primera sucursal hace siete años, fue la primera en iniciar el negocio de pizzas a domicilio y desde el principio su misión ha sido mantener contentos a sus clientes. Ellos han dado un paso importante en la forma de vender sus productos y proporcionar satisfacción a sus clientes.

Cumplir con la entrega de pedidos en menos de 29 minutos ha sido más fácil para un negocio de pizzas, al contar con un sistema de punto de venta, que además de agilizar la captura de las órdenes, controla el inventario y el desempeño de los repartidores.

Las sucursales de la cadena Caesar's Pizza cuentan con una red computacional, orientada a mejorar la atención a sus clientes. Y con el sistema de punto de venta, en menos de 30 segundos se levanta el pedido, cuando el cliente ya está dado de alta en la base de datos. En este caso, el operador sólo le pregunta su nombre o teléfono para acceder el resto de la información en la pantalla.

Con este servicio el cliente se siente contento y parte del negocio, cuando habla para hacer un pedido, pues con sólo dar su número telefónico, el operador verifica su nombre y dirección.

En un principio se sorprendían sus clientes porque se preguntaban cómo es que sabían sus datos, después se acostumbraron a una atención más personalizada y rápida, y esto les dio más confianza, ya que sólo una vez se les hace el interrogatorio sobre sus datos.

Para la toma de los pedidos, cada una de las sucursales cuenta con tres computadoras que están conectadas a un servidor y a una PC, que está instalada en la cocina.

La captura del pedido se agiliza porque el operador no tiene que escribir el tamaño de la pizza, los ingredientes y los precios, porque éstos aparecen impresos en las teclas del tablero. Cada tecla tiene una función asignada de medidas, ingredientes, espagueti, refrescos, cancelaciones y descuentos para que sólo se opriman y automáticamente aparezca en pantalla el pedido con el precio total, considerando también, si hay promociones o se trata de paquetes especiales.

Después de la captura del pedido, éste se transmite vía la red a la computadora de la cocina para que el cocinero lea la orden en pantalla. Los capturistas ya no tienen que estar gritando o llevando el papel con el pedido a la cocina, porque al momento que se imprime se transmite automáticamente a la PC de la cocina, describiendo en pantalla el tamaño y los ingredientes de la pizza.

Si existe alguna duda sobre los últimos pedidos, el sistema tiene un comando para que el cocinero consulte las últimas 10 órdenes, el sistema cuenta con un módulo para generar reportes en línea sobre las ventas o la situación del inventario. También se obtienen reportes sobre ventas por sectores, para saber donde está baja la demanda de los productos y atacarlos con promociones especiales.

Los reportes generan información sobre el consumo de pizzas, para establecer pronósticos sobre cuáles son los ingredientes de mayor demanda, y en base a esta información prepararse anticipadamente con el inventario.

La información se puede consultar en línea para checar como van las ventas por turno. El programa permite además llevar el control de asistencia y desempeño de los repartidores mediante lectores de código de barras. Así, mediante una pluma que lee el código de su credencial y el de la nota para almacenar los datos en la computadora, se lleva el control de los repartos que hacen al día.

SEGUROS COMERCIAL AMERICA.

En 1994, Seguros Comercial América presentó resultados muy positivos. Las principales estrategias operativas que se utilizaron durante el proceso de fusión de ambas empresas, son las que dieron al grupo Pulsar su posición de líder en el mercado mexicano de seguros, a través de la aseguradora.

Estas estrategias son: la orientación al mercado, la administración por centros de utilidad, el constante análisis de productividad de cada una de las áreas de la empresa, la excelencia en recursos humanos, el uso de tecnología, el desarrollo de nuevos productos y el constante mejoramiento de sus servicios.

Actualmente, la empresa introdujo ocho nuevos productos para el mercado individual. Le dan al cliente la libertad de seleccionar el producto que realmente necesita; estos productos fueron desarrollados bajo el principio de satisfacción del cliente. Por eso, ofrece opciones no sólo dentro de un mismo producto, sino opciones entre productos.

Con el objetivo de estar más cerca de sus clientes, agentes, promotores y los corredores, la aseguradora redefinió su estructura organizacional.

Los resultados positivos que hasta ahora ha logrado la aseguradora, se deben a la calidad de su servicio y la de sus productos. Las primas emitidas por la aseguradora representaron, para 1994, un incremento del 8.5% con respecto al año anterior. La empresa conservará la estrategia de mejoramiento continuo del servicio y se mantendrá la capacidad de innovación orientada a clientes.

Hoy en día, Seguros Comercial América cuenta con la mejor tecnología y la más amplia cobertura en el mercado nacional, lo que se traduce en un mejor servicio. Ejemplo de ello, es el conjunto de centros de atención de Seguros Comercial América, que conforma la red de servicio mas amplia de la industria de seguros en México, con 700 oficinas que agrupan a más de nueve mil agentes.

Para ayudar a los clientes a comprender mejor el mecanismo de los seguros de vida, Seguros Comercial América desarrolló la "Interfase de Ventas", que es un folleto desarrollado bajo el principio de que, el mejor seguro de vida para un cliente es el que ese cliente diseña para sí mismo y para su familia. La Interfase permite a los clientes seleccionar las opciones que más se acomoden a sus necesidades particulares, además de explicar claramente en que consiste cada una de esas opciones.

También se diseñaron nuevos paquetes de coberturas para los seguros de automóviles, de forma que cada cliente pueda contar con variedad de opciones, y de entre ellas seleccione la que mejor le conviene. Como parte de servicio a los asegurados en automóviles se les ofrece un beneficio único en México, el sistema Móvil de Valuación y Ajuste de siniestros de Automóviles, el cual, muestra el verdadero compromiso de la aseguradora con la calidad de servicio que presta a sus asegurados.

Este sistema consiste en camionetas equipadas con un sistema de alta tecnología, que permite valorar los daños y emitir la orden de entrada al taller en el propio lugar del accidente, sin que el asegurado tenga que visitar las oficinas de la aseguradora. Adicionalmente, las camionetas cuentan con un cómodo espacio de espera, donde se ofrece al asegurado periódicos y revistas además de servicio de café. De esta forma, los asegurados pueden esperar cómodamente mientras el ajustador se hace cargo de los trámites.

Durante 1994, también se incrementaron los beneficios de la red de servicios a asegurados en gastos médicos mayores. Los asegurados pueden contar con el Centro de Atención Telefónica "24 horas de Seguros Comercial América". Este centro ofrece a los asegurados toda la información que necesiten sobre las características de sus seguros. Además, también ofrece información sobre los más de 200 hospitales y más de dos mil médicos en todo el país con los que la aseguradora mantiene convenios; los médicos y hospitales están afiliados al sistema de pago directo de Comercial América, en el que la aseguradora cubre directamente los honorarios, sin que el cliente deba hacer ningún desembolso. A través del servicio telefónico, los clientes pueden incluso programar su ingreso en el hospital que seleccionen. Este servicio está a disposición de los asegurados sin costo, por medio de líneas 800 y funciona las 24 horas, los 365 días del año.

La red de servicios ofrece grandes ventajas a los asegurados, si los clientes hacen uso de ella, pueden eliminar el pago del deducible y del coaseguro, lo que representa un importante ahorro en beneficio de ellos.

AMERICAN EXPRESS COMPANY

Una empresa con un gran reconocimiento a nivel mundial, envía ofrecimientos de su tarjeta a prospectos que elige en base a información obtenida de fuentes externas, ésta información se analiza para no duplicar el registro de los clientes. Sin embargo, se han dado cuenta que algunos de sus clientes tienen

diferentes maneras de escribir o abreviar su nombre, y más de un lugar donde recibir su correspondencia. Por ésto, han decidido pedir personalmente la colaboración de ellos para la obtención de esa información.

La información con la que cuenta la empresa sobre sus prospectos y clientes aparece en una selecta base de datos, en donde están registrados por nombre, dirección y un número de cuenta, que sirve para enviar promociones directas a los clientes que sí las desean, ya que anticipadamente conocen la opinión de los ellos, para saber si les interesa o no recibir este tipo de información. Además, trabaja en alianzas con otras empresas, para proporcionar productos y servicios dirigidos especialmente a sus clientes de acuerdo al perfil de estos.

7.2 Empresas que comienzan a introducir el Maximarketing en sus estrategias de mercadotecnia.

MULTIPACK-ADO.

La apertura comercial que vive México, exige concentrarse en la actualización de estrategias hacia las empresas para conformar niveles competitivos en calidad, servicio y precio.

No obstante, el acelerado crecimiento en la oferta de compañías que ofrecen el servicio de mensajería en México, un claro ejemplo de ésta actualización y óptimo empeño en conformar una empresa mexicana con perspectivas internacionales, es la fusión de envíos ADO con Multipack.

Conservando siempre las tradiciones, cultura, principios de servicio, organización, administración y sobre todo más de 54 años de experiencia en el ramo de la mensajería y paquetería, envíos ADO integra sus fuerzas con Multipack, empresa dedicada a ofrecer esencialmente los mismos servicios, pero con los más sofisticados y actualizados recursos tecnológicos. entre los que destacan: Computadoras, código de barras, comunicación por microondas vía satélite, bandas automáticas, montacargas, parque de vehículos con más de 3 mil unidades y una gran experiencia en el seguimiento de los envíos con velocidad y seguridad.

Teniendo más de 500 destinos nacionales y más de 183 internacionales; el precio, la comodidad, la seguridad, la flexibilidad y la exclusividad son los nuevos ofrecimientos de Multipack-ADO.

Ella es una empresa dinámica y abierta al cambio, que se consolida para ofrecer seguridad, tiempo de entrega y los precios más bajos del país, dando como resultado que las empresas de gran reconocimiento utilicen sus servicios: Club Aurrerá, Comercial Mexicana, Banamex, CVC, Fonoclub, etc., son algunas de ellas.

Multipack-ADO cristaliza está nueva etapa en servicios básicos, elaborados y diseñados para cubrir en su totalidad las necesidades del consumidor. Algunos de los servicios que actualmente presta son: guías express anticipadas, entrega a domicilio,

recolección a domicilio, servicio internacional, cobro diferido (crédito), servicio aéreo, valor declarado (seguro), C.O.D., fleje y empaque, venta de cajas, envíos por fax.

Multipack-ADO está dividida en tres áreas que trabajan coordinadamente para satisfacer al cliente: atención a clientes, ventas y mercadotecnia.

El área de atención a clientes es la que proporciona la información que el cliente desea saber con respecto a sus envíos, además de recibir las quejas y sugerencias para darles un seguimiento. Esta tiene un centro de información telefónica, una área de atención personal a clientes y una área de atención a quejas, en cada una de ellas se les da seguimiento a las necesidades del cliente y se le trata de satisfacer de la mejor manera.

A nivel nacional, la empresa tiene planeado que para agosto de 1995, se abra una comunicación directa con las cabeceras principales de cada región, ya que cuenta con 8 regiones geográficas que tienen centralizada la información y las decisiones en el Distrito Federal; también se les delegará autoridad para que den seguimiento a las quejas y reclamaciones de sus clientes. Actualmente, cada sucursal foránea recibe las reclamaciones, las cuales se envían al Centro Nacional de Atención al Cliente (CENAC), para que se les de solución ahí.

Además, la empresa tiene instalado el sistema de comunicación lada 800, en donde dan atención, seguimiento y solución a cada una de las llamadas de sus clientes.

TELEMERCADERO ALAMEDA. CONOCIDO COMO: CALIDAD, VALOR CONVENIENCIA (CVC).

CVC es la primera cadena de televenta en México, fundada en noviembre de 1993, con una coinversión del 50% del Grupo Televisa con la cadena de televenta CVC, que ha sido objeto de análisis de mercadólogos que desean saber el comportamiento del consumidor nacional, ante la nueva opción de respuesta directa.

CVC cuenta con 25 millones de nombres en su base de datos, la cual está conformada por gente de nivel socioeconómico medio y medio-bajo.

Pese a que se ha hecho lo posible para facilitar al consumidor el pago de la mercancía, aún existe cierto grado de complicación, lo que contribuye a que el crecimiento no haya sido más rápido.

Para facilitar la adquisición de mercancía, primero, se ofreció entregar mercancía contra pagos en las cajas de sucursales Bancomer. Luego se abrió la transferencia electrónica, que permite al cliente pagar por mercancía en oficinas de correos. Posteriormente se implantó la fórmula C.O.D. (Cóbrese o Devuélvase) con respuestas muy positivas, dando opciones en fechas de entrega.

CVC envía un promedio de más de 3,500 productos diarios a toda la República, llegando a poblados lejanos desde Guatemala hasta la sierra yaqui de Sonora, vía los servicios Multipack-A.D.O. y Estafeta.

Entraron en contacto con CVC, representantes de The Gold Council y DeBeers, organismos que promueven el consumo de joyería de oro y de brillantes, y que supieron identificar un canal interesante de distribución en esta nueva opción mexicana de venta directa por televisión. Vender joyería de oro y plata por televisión no es fácil, aunque la venta de éstas representan el 30% de sus ventas totales.

Entre las actividades con que cuenta la empresa, está el "tianguis mensual para proveedores", para el cual CVC abre cada mes una sala de exhibición en su propio edificio, para recibir propuestas de mercancía nacional e importada de los proveedores actuales y en potencia de la empresa.

Otra de sus actividades es el concepto "sólo por cuatro horas", el cual consiste en promover un producto con precio rebajado únicamente durante cuatro horas específicas del día.

Para sondear las preferencias de sus consumidores, los operadores telefónicos de CVC realizan entre 400 y 600 entrevistas con clientes todos los días, proporcionando una información de mercado continua y actualizada.

La empresa de televenta espera iniciar 1995, con un listado de 600 mil clientes que han comprado por lo menos una vez. Al cierre de su primer año de operaciones, los socios de CVC (que maneja el concepto de "club" para compradores frecuentes) ascenderían a 485 mil y se inscribirían a esta modalidad de club de compras televisivas entre 1,200 y 1,400 socios diarios.

Además del teleauditorio que proporcionan las emisiones en el canal 4 nacional y en el canal 2 de Cablevisión, CVC podría cubrir un área mayor a partir del 95 vía UHF.

Durante el primer año de operaciones, los clientes de CVC favorecieron a la cadena de televenta con 2.3 millones de llamadas y tuvo capacidad para empacar hasta 9,700 productos diariamente, con un tiempo real de entrega de dos a cinco días.

TELEVISION AZTECA.

Interactividad es una palabra mágica en estos tiempos de comunicación digital. El entretenimiento en vivo para las masas fue derrotado por la frialdad distante que los medios electromecánicos y electrónicos ofrecían a los espectadores. Pero la tentación de sentirse parte del espectáculo ha permanecido latente. Para esto, sobreviven los programas en vivo y las líneas telefónicas abiertas al público, porque finalmente el espectador quiere que la televisión le hable a él, que lo considere especial y que le de la oportunidad de interactuar.

En México, la revolución televisiva ha sido lenta, no obstante, para Televisión Azteca ya hay una opción al flujo subordinado de imágenes que impone la televisión. Ha lanzado el primer método interactivo en México, de acción entre el televidente y la pantalla, unidos ambos, a través de un control remoto especial y una línea telefónica.

La llegada de la televisión interactiva a México, ha modificado la forma de ver los programas y hasta ha motivado a los espectadores a permanecer más tiempo frente a su televisor, como ahora ocurre en los canales 7 y 13; en donde, la esperanza de obtener incentivos económicos y de poder "controlar" el final que tendrán algunas dramatizaciones, ha llegado a mantener un contacto más directo con el teleauditorio.

El término "interactivo" fue llevado a nivel masivo, en México, por medio del esfuerzo de T.V. Azteca con su concurso Telegana. El esfuerzo que se inició en Europa, en México ha logrado arraigo de un modo que sorprende por su velocidad.

Telegana, es el nombre de este concurso, cuya estrategia fundamental es captar durante las horas de mayor audiencia televisiva, a un público heterogéneo en los dos canales nacionales de la empresa, con lo que se pretende otorgar una plusvalía al tiempo publicitario de sus anunciantes; sobre todo al patrocinador principal del concurso.

Para estar a la vanguardia de la televisión en el país y poner en práctica la llamada interactividad, TV Azteca lanzó, el 20 de febrero de 1995, el primer concurso en el que los espectadores pueden participar, ganar y recibir sus premios en su propio domicilio.

La interactividad consiste en que el público, sin salir de casa, participa activamente en una competencia de televisión por medio de un aparato y de un teléfono; y que incluso, decida la conclusión del programa Usted ¿Qué haría?, mediante sus telefonemas. La interactividad ha tenido un mayor éxito aquí que en España, Francia e Italia, y prueba de ello es que en las tres primeras semanas de haber lanzado al mercado 200 mil controles de telegana, ya se habían vendido 80 mil.

Una vez que el televidente responde correctamente a las cuatro preguntas que se presentan en cada cápsula, llama por teléfono, el cual está conectado a un sistema de telefonía digital con 210 líneas capaces de captar 21 mil llamadas por hora. La red telefónica es totalmente computarizada, lo cual permite que una vez que termine el público de enviar respuestas, esa línea se active automáticamente y si acaso llegarán a bloquearse, sólo sería una y el resto sigue funcionando. Cuentan con 90 líneas disponibles para que las personas se registren como posibles "teleganones".

A las personas que desean registrarse para participar, se les atiende de forma personal y el tiempo que se tiene programado para recabar los datos es de 4 minutos, por lo que no se pueden saturar las líneas.

La tecnología de telegana, puede funcionar aún cuando no exista energía eléctrica, ya que cuentan con una planta de luz propia.

TV Azteca contrató a más de 200 empleados, de los cuales 130 están dedicados al registro de los clientes. Los 130 operadores telefónicos están divididos en tres turnos para que den la atención adecuada al público y los empleados de telegana tienen prohibido concursar, para evitar posibles fraudes.

Después de que el sistema de telefonía digital registró las llamadas de los concursantes, dos personas verifican cuales fueron los triunfadores y se imprimen las guías en las que aparecen los datos de éstos, para adherirlas al regalo que se les enviará.

Cada uno de los 12 concursos tiene un primer lugar y 30 segundos lugares. El triunfador, tiene derecho a un regalo con un valor estimado de entre 300 y 350 dólares, y los segundos lugares, a uno de 15 dólares; aunque se están entregando obsequios de mayor valor. Los ganadores deben recibir sus regalos en un plazo máximo de 15 días y en un mínimo de 10, sin costo alguno por la transportación a su domicilio. Hasta ahora no han recibido ningún tipo de queja por parte de los afortunados, respecto a la entrega de sus premios.

Por otro lado, en el concurso Usted ¿Qué haría? es lo que se conoce como televisión de respuesta directa, los espectadores cuentan con dos líneas telefónicas que están conectadas a un conmutador de Telcel. El público marca un número para contestar "sí lo haría" y otro número diferente para opinar "no lo haría"; además, podrá escuchar una grabación en la que se le agradecerá su participación y la llamada quedará contabilizada automáticamente; se presentan casos que incluyen algún tema moral que estará en dilema al desarrollarse la trama.

El conmutador tiene instalados dos "relojes contabilizadores" que estarán a la vista de los televidentes durante la proyección del programa, para mostrar el número de llamadas recibidas. Tiene capacidad para recibir 40 mil llamadas por cada línea durante una hora, asimismo, dicho sistema es muy sofisticado y está controlado por una de las plantas Telcel.

Además, para proyectar el final de la serie, también toman en cuenta las opiniones recabadas por la reportera que está en el lugar donde se realice el control remoto y se instalan tres monitores de 30 pulgadas para que el público pueda ver en la calle, la dramatización y expresar sus comentarios ante un micrófono de TV Azteca. El equipo técnico que emplea la televisora para la realización de Usted ¿Qué haría? no provocó una gran erogación, ya que contaban con él desde hace tiempo.

Para efectuar el control remoto se utiliza, además de las pantallas, una consola, la unidad de control con sistema de microondas para enviar la señal y un sistema de comunicación master-cabina.

Telegana es una versión de otros sistemas realmente interactivos de televisión por cable, en los que con la simple presión de un botón del control remoto se elige una función de pago por evento, se participa en censos, en estudios de mercado, o bien se puede acceder a un centro comercial cibernético para comprar cualquier tipo de artículos.

Entre los patrocinadores que se han unido a estos concursos tenemos a Gigante, que distribuye el control, Nestlé, Maizoro, Coca Cola, Iusacell, Elektra (en el concurso de súper telegana); ellos son los que proporcionan los premios a los ganadores.

Telegana, ha incorporado nuevos conceptos, como el súper telegana, concurso cuyos premios consisten en cuatro automóviles Nissan cada mes. Con todo esto la audiencia se vuelve mucho más fiel a los canales que tienen este tipo de concursos, eso beneficia no sólo a los patrocinadores de telegana, sino a los otros anunciantes. El segmento de la población que más participa son los adolescentes y los adultos, aunque los niños también juegan pero en menor proporción.

No se descarta que para 1996, T.V. Azteca lance un control de "segunda generación", más complejo, con mayor número de teclas para aumentar sustancialmente la interactividad audiencia-canal de T.V.

Hay críticas que afirman que Telegana "no es interactivo", pero para TV Azteca, el uso de un control electrónico que emite mensajes, es un paso nunca antes dado para establecer en un futuro cercano formas más complejas de una auténtica interacción con el usuario, para que ya no sea sólo un telespectador.

Lo cierto es que, Telegana ha servido para ganar anunciantes y patrocinadores, a los cuales les garantiza un buen nivel de audiencia cautiva, con niveles inéditos de participación.

INFORMATTEL.

Un medio impreso, que utiliza (y comercializa) la interactividad, es el diario tapatío "El Informador", vía su servicio telefónico Informatel, calificado como "el audio periódico interactivo".

Informatel es una extensión del diario, que opera las 24 horas, todos los días, suministrando noticias y datos sobre entretenimiento y muchos otros temas seleccionados por el usuario a través de códigos previamente establecidos. Al solicitar nuevos servicios informativos, el usuario escucha anuncios publicitarios, esto es ideal para el lanzamiento de productos, campañas de expectativa e Institucionales, para posicionar slogans, promociones y ofertas; ya que la tecnología permite cambiar la información y anuncios publicitarios de 12 empresas, de un día a otro.

Evidentemente, el mundo de la interactividad y la confluencia de medios es mucho más amplio que lo señalado aquí. El manejo publicitario que tendrá que aplicarse al expandirse la tecnología interactiva a niveles masivos, requiere de un análisis sobre sus posibles aplicaciones futuras.

INSTITUCIONES BANCARIAS.

Las instituciones bancarias en México, realizan cuantiosas inversiones en sistemas de información para ofrecer mejor atención a sus clientes y mantener una ventaja competitiva. Los servicios bancarios registran la tendencia hacia una mayor utilización de medios electrónicos, por lo que muy pronto el público tendría que dejar de ir al banco para realizar cualquier transacción bancaria.

Ante la llegada de bancos extranjeros y después de los procesos de reprivatización, la banca se ha modernizado y la mejor forma de competir en el mercado es brindando mejor atención a sus clientes como: reducir los tiempos para realizar los trámites, ofrecer servicio de acceso desde las oficinas o los hogares y además asegurar que los sistemas no fallen cuando los clientes deseen realizar sus operaciones.

BANAMEX.

Banca Digital Banamex es un servicio que otorga el banco y que empezó a operar desde 1984, consiste en efectuar operaciones bancarias desde la casa u oficina de los clientes por medio de una línea telefónica o computadora en tiempo real.

Banamex, cuenta con varios productos diseñados para satisfacer las necesidades de cada segmento de mercado. Uno de ellos es el denominado Banco en su Casa, funciona a través de una línea telefónica, con la que el cliente puede hacer uso del sistema por medio del ejecutivo telefónico, que opera con un número telefónico que al ser marcado, el usuario realiza sus operaciones bancarias hablando con una persona. O con audiomático, en donde una computadora contesta la llamada y recibe órdenes a través de la pulsación de un teclado telefónico. El servicio no tiene costo alguno de inscripción y el único requisito que se pide es ser cuentahabiente de la institución.

SERFIN

Con el fin de ampliar su cartera de clientes, ofreciendo mejores y más rápidos servicios en la creciente competencia por el mercado, el Grupo Financiero Serfin creó a principios del presente año, el concepto que han denominado "Bancomodidad".

Bancomodidad no es un producto, sino más bien un servicio ideado por la institución en respuesta a la creciente demanda del cliente, de ser atendido más cerca de su lugar de desenvolvimiento y con mayor rapidez. Es una mezcla de ideas y productos que tratan de acercar el banco al cliente lo más posible, es decir, de hacerle la ida a realizar alguna operación financiera lo más cómodo posible.

Bancomodidad se basa en tres aspectos fundamentales; la geografía, el horario y la versatilidad de los medios de acceso. La geografía se refiere al lugar físico donde se encuentra el cliente, ya sea en su casa, oficina, supermercado, escuela, aeropuerto y otros. El horario, significa que no importa la hora que sea, siempre

podrá el cliente realizar cualquier operación financiera, y la versatilidad, quiere decir que para hacer posible el acercamiento entre el cliente y el banco, se requieren de los medios electrónicos y de la tecnología adecuada.

Uno de los productos que Serfin lanzó al mercado en marzo de 1995, para apoyar el concepto de Bancomodidad fue el cheque electrónico, que es una tarjeta de débito con la cual el cliente tiene acceso al efectivo de su cuenta de cheques. El cheque electrónico es válido en todos los establecimientos afiliados al sistema maestro, de mastercard, en todo el mundo, es equivalente al dinero que el cliente tiene en el cajero automático y fue diseñado para ahorrarle la ida al mismo.

GIGANTE

La cadena de tiendas Gigante, recibe alrededor de 5 mil llamadas mensuales dirigidas al servicio de "Gigante al Teléfono", el cual consiste en dar toda la lista de ofertas diarias a los clientes para que organicen sus compras, sin tener que ir al establecimiento.

Desde finales de 1993 se implementó el servicio y han recibido más de 35 mil llamadas, lo que indica que el programa ha tenido buena aceptación por parte de sus clientes.

Las llamadas que se reciben, mayoritariamente, son de amas de casa que llaman para conocer las ofertas del día. Es como hacer una llamada telefónica local sin ningún costo, pues sólo tiene la función de prestar un servicio.

También se implementó un buzón para quejas y sugerencias por teléfono, estableciéndose dos líneas para consumidores y otras dos para proveedores, para permitir dar una mejor atención.

El sistema funciona las 24 horas y se da respuesta pronta a las inquietudes de la gente. Los clientes al momento de llamar al buzón deben dejar sus datos como nombre, teléfono, dirección, la tienda donde tuvo el problema, tipo de incidente y un breve resumen de lo sucedido.

La gerencia encargada del buzón consulta diariamente las quejas y sugerencias almacenadas en él y procede a comunicarse telefónicamente con los clientes, para poder ampliar la información del mensaje y dar solución al problema.

CONSEJEROS PROFESIONALES EN SEGUROS.

Es un despacho que compite con importantes empresas aseguradoras en el país, que se apoya en tecnología de cómputo para obtener una ventaja que le ha permitido diferenciarse de la competencia, al ofrecer a sus clientes mejores servicios; proporcionándoles un valor agregado, el cual consiste en información oportuna sobre pólizas de seguros y control preciso de los asegurados.

Cuentan con una base de datos que les permite manejar todos los datos relacionados con los seguros y consiste en la administración de los seguros para cada cliente. Cuentan también con información detallada de aquellas personas que contrataron algún tipo de servicio con ellos; el uso de la base de datos es vital, ya que ella les permite llevar el control de cada uno de sus clientes porque su objetivo final es facilitar a los clientes el manejo de los seguros.

7.3 Perspectivas del Maximarketing en México.

La competencia dentro del ámbito de los negocios se ha incrementado en sus expectativas y globalización, provocando que las empresas de las distintas industrias consideren la mejor manera de acrecentar su rentabilidad y posición de liderazgo.

Cualquier tipo de negocio debe tomar en cuenta el impacto provocado por las ventajas competitivas existentes, para lograr mantener su posicionamiento en el mercado y alcanzar las expectativas de los clientes.

La clave del éxito en los mercados actuales, es la habilidad y determinación de ser flexible y activo sobre un medio ambiente de negocios en continuo cambio. Las empresas alrededor del mundo se enfrentan a diversos obstáculos,

Actualmente, está tomando importancia establecer una relación más personalizada con los clientes, principalmente en las empresas dedicadas a los servicios, pequeñas y medianas y en aquellas que se están dando cuenta que un cambio se está generando. Todas ellas se han percatado de que, conocer las preferencias específicas de cada cliente es muy importante para determinar sus estrategias y asegurar su permanencia en el mercado.

Existen en México empresas que ofrecen toda una gama de aplicaciones diseñadas para diferentes necesidades en el manejo de información. Seleccionar equipo de cómputo y una base de datos para una empresa, es una tarea que debe tomar mucha seriedad por parte de la persona que está haciendo esa evaluación.

En el mercado mexicano existen bases de datos importantes, éstas son de diferentes tipos y el usuario debe hacer su búsqueda a partir del producto que más se acerca a las necesidades que tiene. Es importante tomar en cuenta, al evaluar una base de datos, el nivel de compromiso que el proveedor de la tecnología va a tener para con cada uno de sus clientes.

La subsidiaria Ingress por parte de Computer Associates, ha invertido mucho desarrollando metodologías que permitan establecer un compromiso con sus clientes, formando parte de sus equipos de trabajo, e involucrándose en los proyectos informáticos de sus clientes para asegurar el éxito de los mismos; los servicios relacionados con los productos son tan importantes como los productos en sí, porque de nada sirve contar con la mejor tecnología si no se sabe usarla y de nada sirven los mejores servicios si no hay un producto fuerte.

Con ésto, se afirma que la base de datos está revolucionando las estrategias de mercadotecnia en las empresas mexicanas, lo que implica, que en un futuro próximo muchas empresas trabajarán con una de ellas.

Así mismo, existen otras herramientas de computación que permiten analizar y segmentar el mercado mexicano con precisión y disponer de toda la información demográfica que se necesita para definir y estructurar estrategias de ventas y mercadotecnia.

Actualmente, algunas empresas se han dado cuenta de la nueva realidad mercadológica a la que se enfrentan y por eso están intentando dirigir sus estrategias al Maximarketing, o hacia alguna de las nuevas tendencias mercadológicas, quizás sin tenerlo plenamente identificado. Entre ellas destacan:

VIAJES LIBERACION

Es una agencia de viajes que ofrece paquetes y programas de viajes, que incluyen una serie de servicios complementarios de acuerdo a las diferentes temporadas del año, con el propósito de seguir dando oportunidad a sus clientes de disfrutar y conocer lugares atractivos de México. También han creado nuevas opciones de viaje para sus clientes que disponen de muy poco tiempo.

La empresa hace una serie de promociones de venta que, generalmente, consisten en regalos para sus clientes, en agradecimiento a su elección. La intención de la agencia es colocarse a la vanguardia, utilizando tecnología adaptada para satisfacer las necesidades de sus clientes, así como un área de atención personalizada a sus clientes directos.

TELMEX

El diseño de la estrategia de Telmex para afrontar la competencia en materia de telecomunicaciones, se basa en la introducción de nuevos productos de valor agregado y en programas de atención a las necesidades de los clientes. Además de cambios organizacionales y la elaboración de planes de segmentación de mercados.

En 1995 se iniciará la construcción de la primera fase de la red inteligente, que se basa en una arquitectura diseñada específicamente para las administraciones telefónicas, lo que permitirá la introducción de nuevos servicios, sistemas y redes de comunicación.

La plataforma tecnológica de Telmex estará a la altura de las mejores del mundo, lo que le permitirá a la empresa enfrentar con éxito la nueva y creciente competencia.

Ahora, las estrategias de mercadotecnia, tienden a enfocarse más a los consumidores de cada segmento, exaltando el valor de los productos, su rendimiento, las ventajas respecto al precio, la forma de distribución, y la manera de comunicarse

con los clientes; orientándose cada vez más a proporcionar un mejor servicio y valores agregados en los productos y/o servicios para lograr una mayor satisfacción.

RUIZ URQUIZA Y CIA., SC.

En 1955 se estableció, en nuestro país, la primera oficina de Arthur Andersen fuera de los Estados Unidos de Norteamérica, y para 1968 por reglamentación del Colegio de Contadores, comenzó a operar bajo la razón social de Ruiz Urquiza y Cia., S.C.

Su objetivo primordial es auxiliar a las empresas de cualquier giro, a incrementar sus niveles de rentabilidad, sin importar tamaño o desempeño de áreas estratégicas, a través de la mejora continua, el análisis de procesos de negocio y la implementación de procedimientos eficaces en sus distintas áreas.

La firma se enfoca hacia el cliente con un servicio integral, con el objeto de medir y acrecentar la retención y satisfacción de clientes, además de aumentar la participación y desempeño en el mercado. Una constante primordial, en sus servicios es la de edificar medidas de desempeño que enfilen a la organización, a lograr la plena satisfacción del cliente.

GRUPO VIDEO VISA

En el grupo Video Visa las nuevas políticas están encaminadas para mejorar el servicio y la calidad del grupo. Se encuentran obligados a orientar la superación de la corporación hacia sus clientes, de forma tal, que el valor y el servicio se manifiesten en toda y cada una de sus secciones.

Video Visa, se ha acercado al lugar donde trabajan sus clientes y compradores, porque están convencidos que esto, será un mejor servicio para todos. La finalidad de ésta, es ser la número uno del mercado, no nada más por el tamaño, sino por satisfacer la necesidad de servicio del consumidor.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las ventas antes de los años cincuenta, a nivel mundial, se practicaban sobre una base individual, se establecían relaciones especiales y duraderas con los clientes y hacían que los clientes volvieran; pero en las siguientes décadas, las relaciones individuales perdieron importancia, por el interés de las empresas de abarcar con sus productos un mercado masivo.

En la actualidad Maximarketing, como un sistema de comercialización, está retomando ese concepto de los años anteriores a la década de los cincuenta, para relacionarse con sus clientes y obtener relaciones ininterrumpidas por mucho tiempo.

Para hacer frente a las necesidades cambiantes de los consumidores, se pretende adaptar el uso de herramientas del Maximarketing a las estrategias de la empresa usadas hasta ahora; se trata de generalizar el uso de las nuevas técnicas, para incorporarlas a la mercadotecnia tradicional. El cambio hacia esta nueva propuesta, no será aceptado fácilmente, pues muchas empresas se aferrarán a las actividades y estrategias de la mercadotecnia tradicional.

Para concluir, señalaremos los puntos más importantes del Maximarketing:

Definición, concepto, objetivos, elementos, usos y aplicaciones y ventajas.

DEFINICION:

Es un sistema que maximiza cada paso de la mezcla de mercadotecnia de una empresa, a través del contacto, el diálogo y la relación directa y personal con prospectos y clientes meta; con el fin de establecer una relación ininterrumpida y duradera cliente-empresa, al satisfacer de la mejor manera posible sus necesidades y expectativas para retenerlos por mucho tiempo.

CONCEPTO:

Consiste, en lograr un máximo acercamiento con los prospectos y clientes de una empresa, para conocer sus necesidades, expectativas, deseos, percepciones y poder proporcionarles satisfacciones.

OBJETIVOS:

GENERAL: Lograr la maximización (el óptimo aprovechamiento) de cada uno de los elementos de la mercadotecnia, para lograr una relación ininterrumpida con los clientes, ya que pretende satisfacer sus necesidades cambiantes.

ESPECIFICOS:

- Realizar actividades para mantener satisfechos a los clientes, incluso después de su compra.

- Acrecentar la probabilidad de que los clientes actuales, sigan adquiriendo el producto o servicio con la empresa en sus futuras compras.
- Aumentar la probabilidad de que los clientes adquieran otros productos de la empresa.
- Conocer continuamente el grado de satisfacción que tienen los clientes al adquirir los productos y servicios de la empresa, mediante el manejo de información proporcionada por ellos en las relaciones establecidas.

ELEMENTOS:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Servicio
- Base de datos
- Diálogo

USOS Y APLICACIONES:

- Identifica prospectos y clientes.
- Reconoce a los clientes individualmente.
- Entiende las necesidades y las expectativas de los clientes.
- Evalúa el grado de satisfacción del cliente.
- Establece amplios canales de distribución con sus clientes.
- Aumenta la eficiencia de la publicidad y la promoción de ventas, mediante el uso de medios dirigidos a los prospectos y clientes de la empresa.
- Con el uso de la base de datos se logra un mayor conocimiento del mercado
- Se reconoce la importancia del valor vitalicio de un cliente.
- El maximarketing, no solo es parte de la mezcla de mercadotecnia, pues para su desarrollo se requiere todo el proceso de administración de mercadotecnia.
- La empresa debe trabajar coordinadamente con todas sus áreas funcionales bajo un mismo objetivo.
- El modelo Maximarketing puede ser aplicado por cualquier tipo de empresa, sin importar su tamaño, ni su giro, pues se adapta a las necesidades de cualquiera. Se puede aplicar todo el modelo o en partes, haciendo uso de él y complementándolo con las propuestas de la mercadotecnia, que son las que dan la base para el desarrollo de este nuevo concepto.
- Maximarketing ayuda a descubrir las aplicaciones de las nuevas ideas de mercadotecnia, para que sean aprovechadas al máximo. Nos ayuda a entender y a sacar provecho de los cambios en el mercado, en la tecnología y en la economía, porque este concepto se desarrolló a partir de esos cambios.

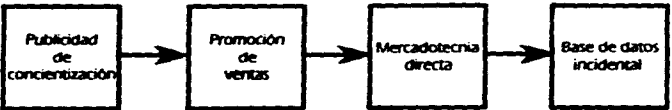
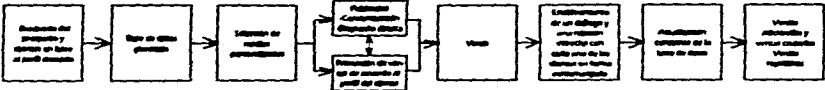
- En países como Estados Unidos, Canadá, Japón, Francia, Italia, Malasia, Inglaterra, Brasil, entre otros, este concepto está tomando gran importancia, ya que grandes empresas están aplicándolo en sus estrategias mercadológicas.

VENTAJAS:

- Su uso eficiente puede mejorar notablemente las ventas de una empresa.
- Maximarketing, es una opción para aquellas empresas que no han obtenido una buena respuesta de sus clientes, al comercializar sus productos y/o servicios en forma masiva.
- Sirve principalmente para productos especiales, para sectores muy específicos, o para nichos de mercado muy selectos, cualquiera que sea el producto y/o servicio.
- Maximarketing, puede ser aplicado con el uso de menores presupuestos y con mayor efectividad, evitando hacer gastos innecesarios en consumidores que no responden a los esfuerzos publicitarios creados por la empresa.
- Se obtienen resultados a corto y largo plazo.
- Se aplica todo el sistema o en partes, dependiendo de las necesidades de la empresa.
- La empresa se beneficia con la introducción del Maximarketing por varios motivos: Identifica su nicho de mercado o el segmento al que se dirige, para seleccionar a los prospectos y clientes; conoce individualmente las características, preferencias, necesidades, actitudes, deseos, etc, de los mismos, que previamente registró en una base de datos; se localizan y se establece una comunicación con ellos, a través del medio más propicio; se llamará su atención por medio de una publicidad dirigida a sus deseos y necesidades, que a la vez, fomentará una respuesta que representa un paso más en dirección a la venta; se elabora una promoción de ventas y una publicidad de seguimiento tendentes a afianzar su relación con ellos, y no sólo para lograr la venta; por medio de la base de datos, empiezan a desarrollarse ventas adicionales de diversos tipos, quizá hasta usando diferentes canales de distribución.

A continuación, presentamos un cuadro comparativo de algunos de los principales puntos que tratan la mercadotecnia tradicional y el Maximarketing:

MERCADOTECNIA TRADICIONAL	MARKETING
<p>I.- Características Generales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Sociedad industrial de masas: 2.- Producción en masa, mercadotecnia de masas, consumo masivo, educación en masa; todas vinculadas entre sí y atendidas por instituciones especializadas en hacer todo igual para todo el mundo. 3.- Enfoque en el producto en vez de enfoque en el cliente. 4.- Búsqueda de resultados a corto plazo. 5.- Publicidad carente de respuesta por parte del cliente. 6.- Descubrimiento de oportunidades mediante una investigación anticuada. <ul style="list-style-type: none"> - Planeación encajonada - Incapacidad para diferenciar los mercados objetivos. - Baja prioridad a la retención de los clientes. - Posicionamiento basado en la imagen. 7.- La fuerza de ventas busca la realización de una venta día con día. El objetivo de la empresa es: Vender productos y ganar utilidades. La eficiencia publicitaria no se puede medir ya que no existe comunicación directa con los clientes y basa únicamente en investigaciones de mercados. 	<p>I.- Características Generales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Sociedad de la era de la información: 2.- Producción desmasificada, mercadotecnia individualizada, medios interactivos, administración achatada, con más y más información digitalizada, producida e intercambiada para satisfacer las necesidades diferentes de instituciones y personas diferentes. 3.- Enfoque en el cliente, no en el producto. 4.- Búsqueda de resultados a corto y largo plazo. 5.- Publicidad basada en las respuestas de los clientes y en su confianza. 6.- Descubrimiento de oportunidades mediante la información actualizada proporcionada por el cliente. <ul style="list-style-type: none"> - Planeación estratégica y globalizada. - Mercados objetivos bien definidos. - Búsqueda de relaciones permanentes con los clientes. - Modelo inducido por la información. 7.- La venta hacia un cliente nunca termina sino con la muerte del mismo o su alejamiento. <ul style="list-style-type: none"> - El objetivo de la empresa es principalmente: Ganar clientes leales y satisfacer sus necesidades, haciendo un buen negocio con ellos - La eficiencia publicitaria se mide en base a la retroalimentación que se tiene con los clientes actuales.
<p>II.- Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumidores desconocidos. - Publicidad inducida por la creatividad, publicidad de imagen. - Amplios mercados. - Monólogo publicitario. - Impactos publicitarios para vender. - Bombardeo publicitario al mercado. - Consumidores pasivos (no participan en las decisiones de la empresa). - Mercadotecnia de masas. - Propuesta exclusivamente de ventas. 	<p>II.- Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prospectos y clientes identificados en forma selectiva. - Publicidad inducida por las respuestas, publicidad de respuesta directa. - Mercados nicho. - Diálogo con el cliente. - Clientes ganados con publicidad personalizada. - Establecimiento de relaciones con los clientes. - Consumidores activos (son tomados en cuenta para la realización de estrategias). - Mercadotecnia directa de masas. - Propuesta de mayor valor.

MERCADOTECHIA TRADICIONAL	MAXIMARKETING
<p>III - Medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periódicos • Radio • Letreros • Revistas • Televisión • Carteles 	<p>III - Medios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telemercadotecnia • Fax • Radio • TV de respuesta directa • TV interactiva • TV por cable • Videocassettes • Audiocassettes • Publicaciones selectivas • Periódico especializado • Catálogos • Carteles • Servicio de computadora en línea • Pantalla interactiva • Disco Compacto • Correo directo personalizado <p><i>Nota: se puede incluir algunos de los medios masivos.</i></p>
<p>PROCESO DE VENTAS TRADICIONAL</p>  <pre> graph LR A[Publicidad de concientización] --> B[Promoción de ventas] B --> C[Mercadotecnia directa] C --> D[Base de datos incidental] </pre> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de concientización es primero. • Por lo general recibe más dinero y atención. • A menudo recibe el apoyo de ofertas de promoción de ventas y de la mercadotecnia directa. • Pueden dar lugar a una base de datos incidental de quienes responden. 	
<p>PROCESO DE VENTAS DE MAXIMARKETING</p>  <pre> graph LR A[Desarrollo del producto y servicio en base al perfil del cliente] --> B[Base de datos prospectos] B --> C[Selección de medios promocionales] C --> D[Publicidad] D --> E[Promoción de ventas] E --> F[Ventas] F --> G[Evaluación de los resultados de la base de datos] G --> H[Ventas adicionales y ventas recurrentes] </pre> <ul style="list-style-type: none"> • La estrategia derivada de la base de datos de los prospectos o clientes da lugar a los demás componentes de la mercadotecnia. • La estrategia de la base de datos conforma los mensajes de la publicidad, de las promociones de ventas y de la mercadotecnia directa. • La maximización de los resultados de ventas se convierte en la meta a corto y largo plazo. 	

HIPOTESIS Y OBJETIVOS:

De acuerdo a nuestra hipótesis general, la cual plantea: Si las empresas incluyen el maximarketing en sus estrategias de mercadotecnia, entonces establecerán una relación más estrecha con sus clientes para beneficios mutuos, podemos afirmar que, al aplicar el Maximarketing en la empresa se puede lograr que el cliente obtenga lo que él quiere; aunque sus necesidades sean cambiantes, va a quedar siempre satisfecho; se sentirá parte importante de la empresa porque su opinión es tomada en cuenta para la elaboración de estrategias.

El cliente va a obtener de la empresa, la publicidad y las promociones que él desea de acuerdo a su perfil y no las que la empresa quiera imponerle. Tiene la confianza de expresar su opinión en cualquier momento, a través de cualquier medio directo que utilice la empresa.

Con el servicio que se le ofrece, el cliente va a recibir valores adicionales a lo que él espera y sentirá que se le están otorgando beneficios extras. El servicio que se le brinda al cliente no sólo consistirá en ofrecer esos valores adicionales, sino en estar orientado a la resolución de problemas y necesidades inmediatos y futuros que se le presenten, en forma oportuna y precisa.

Podemos decir, de manera general, que la empresa se beneficia porque podrá tener clientes seguros todo el tiempo que ella lo desee. De tal forma que queda comprobado nuestro planteamiento.

Asimismo, nuestras hipótesis específicas quedan también comprobadas, ya que plantean lo siguiente: los clientes siempre buscan en su compra obtener algo más de valor en su producto y/o servicio y el Maximarketing se los proporciona, mediante el ofrecimiento de un servicio que incluya una propuesta de mayor valor.

El Maximarketing busca crear una relación ininterrumpida con el cliente, a partir de la primera venta, para seguir satisfaciendo sus expectativas mediante el uso de la base de datos y el establecimiento de una relación directa.

La computadora es una herramienta esencial para la implementación del Maximarketing, ya que nos permite obtener, procesar y analizar la información sobre los clientes para conocer sus perfiles y establecer mejores estrategias de mercadotecnia.

El Maximarketing ofrece a las empresas una ventaja competitiva, ya que permite encontrar soluciones a los problemas actuales del mercado de consumo, lo que trae como consecuencia que las éstas mantengan su posición en el mercado.

Con el Maximarketing el cliente se vuelve más participativo, porque hay una comunicación más estrecha cliente-empresa y se le toma en cuenta su punto de vista.

Si las empresas aplican el modelo de Maximarketing, entonces optimizarán cada uno de los pasos de su proceso de ventas, ya que éste es el objetivo principal del modelo.

Por ello, hemos comprobado que el Maximarketing es una nueva opción para hacer más eficiente la mercadotecnia y el proceso de ventas en una empresa, lo cual ha sido el objetivo general de esta investigación; así mismo nuestros objetivos particulares fueron cubiertos a lo largo de cada capítulo.

RECOMENDACIONES:

- Maximarketing es el concepto fundamental para quien desea contar con un enfoque de mercadotecnia, que le permita a la empresa triunfar de aquí en adelante.
- La empresa debe estar segura de quererlo implantar ya que son muchos los esfuerzos que se tienen que conjuntar para lograr obtener resultados positivos.
- Son lineamientos a seguir, pero dependerá de la habilidad de cada empresa su éxito, si es usado estratégicamente podrá mejorar notablemente sus ventas; pero su uso por sí solo no asegura el éxito.
- Es posible obtener resultados a corto y largo plazo con el nuevo planteamiento de la mercadotecnia, a través de todos los elementos utilizados en Maximarketing, para integrarse en una sola estrategia que logre la satisfacción de los clientes.
- Es importante tomar en cuenta la opinión de los clientes, pero es cuestión de establecer un diálogo, en el que ambas partes queden totalmente satisfechas para realizar un intercambio. Las ventas deben realizarse siempre y cuando no pongan en peligro las actividades de la empresa, ni le ocasionen conflictos o problemas.
- El cliente a veces no sabe lo que quiere y la empresa debe guiarlo para que logre tomar la mejor decisión en sus adquisiciones. Por esto, es importante que los empleados que tienen trato directo con los clientes estén capacitados, motivados y tengan la autoridad necesaria para lograr establecer una relación positiva.
- Al consumidor hay que tomarlo en cuenta, pero sin olvidar que se deben considerar también otras cuestiones como, las condiciones del medio, los factores internos y las ideas de los directivos para tomar las decisiones en la empresa.
- Con la aplicación del Maximarketing, la empresa logrará satisfacer y retener a sus clientes mediante una relación ininterrumpida. Si se

presenta una oportunidad, la base de datos actual puede complementarse con otras externas para enriquecer y completar el perfil de los clientes, permitiendo mejorar la relación que se tiene con ellos.

- Maximarketing, reconoce la importancia de tratar a los clientes de forma individual y de realizar los negocios de manera personalizada, es por ello que todas sus estrategias se enfocan en el cliente individual.
- Es importante conocer cuales son las posibilidades reales de una empresa para satisfacer a sus clientes, porque no es bueno que ofrezca más de lo que pueda hacer.

Los múltiples resultados que se obtienen con la mercadotecnia tradicional son positivos, pero una competencia intensa hoy día, requiere de una redistribución de las estrategias de mercadotecnia entre herramientas y tácticas que promuevan la conquista del mercado meta y aquellas que fomenten una relación con los clientes.

VIII. GLOSARIO DE TERMINOS

- Actividad.** Operación u operaciones propias de una persona o una empresa.
Acción.
- Base de datos.** Colección sintética e integrada de datos organizados que evita la duplicación de los mismos y permite la consulta de información en forma sencilla.
- Bombardeo publicitario.** Son los constantes y excesivos mensajes publicitarios a los que está expuesto el consumidor diariamente.
- Cliente.** Persona que adquiere y utiliza los productos y/o servicios de una o varias empresas.
- Cliente activo.** Es el que toma participación en las estrategias de la empresa.
- Cliente pasivo.** Es el que solamente se limita a recibir lo que se le ofrece sin tomar participación alguna.
- Cliente vitalicio.** Es el cliente de por vida.
- Cliente esporádico.** Es el que no tiene lealtad hacia una marca.
- Campaña de publicidad.** Es la combinación de mensajes emitidos en forma creativa al público para lograr los objetivos de la publicidad.
- Competencia.** Es la rivalidad entre las empresas que tratan de crear transacciones con los clientes en el mismo segmento de mercado.
- Comportamiento.** Conducta, porte o maneras. Reacción de una persona, como resultado de su propia experiencia individual.
- Comunicación.** Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato de correspondencia entre dos o más personas. Unión entre ciertas cosas. Diálogo entre dos o más personas donde hay un mensaje, un emisor y un receptor.
- Consumidor.** Es aquel individuo que tiene necesidades, deseos, expectativas, percepciones y que requiere algún bien para su satisfacción.
- Consumidor potencial.** Es aquel que ofrece probabilidades de convertirse en cliente.
- Consumidores meta.** Conjunto definido de individuos cuyas necesidades proyectan satisfacerse.
- Control.** Acción y efecto de controlar. Visto bueno. Elemento del proceso administrativo que indica la verificación correcta y la retroalimentación de las actividades verificadas.
- Coordinación.** Fase o elemento del proceso administrativo, el cual conjuga todos los recursos que se requieren para el buen funcionamiento de un ente económico.
- Demanda.** Los deseos de los individuos que se encuentran respaldados por el poder adquisitivo.
- Demanda de mercado.** Volumen total que un grupo de consumidores compraría en un área geográfica, en un lapso de tiempo, dentro de un ambiente de mercadotecnia y bajo un programa de mercadotecnia definidos.
- Deseos.** Forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.
- Eficacia.** Capacidad y habilidad para lograr determinados objetivos y metas.
- Eficiencia.** Capacidad para alcanzar los objetivos y metas con la menor inversión de tiempo, esfuerzos y recursos.

Escéptico. Dudoso acerca de la verdad de algo.

Estrategia. Arte de dirigir las operaciones de las empresas.

Expectativa. Esperanza de conseguir en adelante una cosa. Posibilidad de conseguir un derecho, acción, o algún bien, al ocurrir un suceso que se prevee.

Garantía. Es el acto por el cual un artículo se asegura y protege contra algún riesgo o necesidad durante un periodo determinado.

Herramienta. Es un medio para lograr determinados objetivos.

Heterogéneo. Compuesto de partes diferentes.

Homogéneo. Compuesto por partes de la misma especie o género.

Imagen. Forma en la que un individuo o grupo percibe un objeto.

Industria. Es el grupo de empresas que atienden los mismos productos y/o mercados y que compiten entre sí por las ventas.

Ininterrumpido. Que no termina nunca y que es duradero. No tiene fin.

Instrumento. Véase herramienta.

Intraorganizacional. Lo que sucede dentro de la organización.

Maximizar. Consiste en obtener el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles.

Mercado de consumo. Todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y/o servicios para consumo personal.

Mercadólogo. Individuo que se dedica al estudio de la mercadotecnia.

Mercadotecnia Social. Diseño, realización y control de programas que buscan mejorar la aceptación de una idea social, causa o costumbre en un grupo meta. Utiliza la segmentación del mercado, la investigación de los consumidores, el desarrollo del concepto, comunicaciones, buena disposición, incentivos y la teoría del intercambio para maximizar la respuesta del grupo meta en cuestión.

Mercadotecnia Tradicional (Mercadotecnia Masiva). Estilo de mercadotecnia en la que el vendedor produce, distribuye y promueve en masa un producto para todos los compradores.

Misión. Es la razón de ser de la empresa.

Modelo. Representación tangible o intangible de algún evento físico, entidad o proceso.

Necesidad. Estado de privación que siente una persona.

Operación. véase actividad.

Oportunidades. Area atractiva para la acción de mercadotecnia, en la cual la empresa disfrutará de una ventaja competitiva.

Organización. Unidad social que se caracteriza por metas explícitas, reglas y reglamentos definidos, una estructura de estatus formal y líneas claras de comunicación y autoridad. Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos de la dirección.

Paradigma. Ejemplo o ejemplar. Tipo, modelo, arquetipo.

Participación en el mercado. Es la parte proporcional del mercado que cubre una empresa.

Penetración en el mercado. Es el incremento de participación en el mercado siempre y cuando sea mayor que el crecimiento del mercado.

Percepción. Proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo.

Perfil del cliente. Son las características propias de cada cliente.

Planeación. Fija el curso concreto de acción que ha de seguirse en los programas de cualquier área, estableciendo los principios que han de orientar a ese programa, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y número para su realización.

Posicionamiento en el mercado. Consiste en crear una oferta de tal forma que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en el mercado y en la mente de los consumidores meta.

Productividad. Relación entre producción e insumo.

Producto de comparación. Son los productos que se consideran dignos del tiempo y el esfuerzo necesarios, para compararse con los productos competidores.

Producto de especialidad. Son productos que, para adquirirlos los consumidores hacen un gran esfuerzo.

Productos no buscados. Son productos que los consumidores no saben aún que los pueden comprar, o productos que por lo común no desean.

Programa. Conjunto de instrucciones que se dirigen para realizar una serie específica de operaciones.

Prospecto. Posible cliente.

Punto de venta. Lugar donde se exhiben y comercializan los productos y/o servicios.

Retroalimentación. En el proceso de la comunicación, elemento que indica al emisor si el mensaje ha sido recibido y cómo ha sido recibido. Proceso que permite a la empresa recibir información por parte del cliente.

Satisfacción. Razón, acción o modo con que se responde a una petición o necesidad.

Sistema. Es un conjunto ordenado de procedimientos (operaciones y métodos) relacionados entre sí, que contribuyen a realizar una función, para la toma de decisiones y el control en la organización.

Slogan. Frase publicitaria que un consumidor identifica como parte de una empresa.

Técnica. Conjunto de procedimientos y recursos de los se sirve una ciencia o arte.

Tecnología. Es la aplicación del conocimiento, incluyendo los conceptos de ciencia, innovación, invención y descubrimiento que tengan alguna relación.

Usuario. Persona que consume o usa el producto o servicio.

Valor. Es el grado de utilidad de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar. Es la calidad de las cosas por la que se da cierta cantidad de dinero.

Valor agregado. Es un valor "extra" que se le ofrece a un cliente por la adquisición de un producto y/o servicio.

Venta cruzada. Es el ofrecimiento de un segundo producto y/o servicio a los clientes de la empresa.

Zapping. Es el fenómeno que se caracteriza por "aniquilar" los cortes o, por lo menos, disminuir la concentración que todo buen televidente requiere para asimilar un mensaje publicitario.

IX. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.

1. AGUILAR Alvarez, Alfonso. Elementos de Mercadotecnia. Ed. CECSA. México. 1966. 111 pp.
2. Biblioteca Harvard de Administración de Empresas. Cómo evaluar la contribución de la publicidad. Vol. 13 (Trad. Publicaciones ejecutivas de México S.A.). México. 1973. 9 pp.
3. CARLZON, Jan. El momento de la verdad. Ed. Díaz de Santos S.A. Madrid, España. 1991. 158 pp.
4. CRAVENS, David W. Administración en Mercadotecnia. (Trad. Consuelo Hidalgo y Mondragón). Ed. ECASA. México. 1993. 867 pp.
5. KONES, Avelina. Promoción de ventas. Guías de Gestión de la pequeña empresa. Ed. Díaz de Santos S.A. Madrid, España. 1994
6. KOTLER, Philip. Mercadotecnia, 3a. ed. Ed. Prentice Hall. México. 1989. 745 pp.
7. LIPSON y DARLING. Fundamentos de Mercadotecnia, textos y casos. Ed. Limusa. México. 1974.
8. MCCARTHY, E. Jerome. Mercadotecnia. Un enfoque integrador. 4a. ed. Ed. Librería "El Ateneo". Argentina. 1974. 514 pp.
9. MC DANIEL. Carl Jr. Curso de Mercadotecnia. Ed. Harla. México. 1982. 917 pp.
10. PARKINSON, C.N. et al. Manual básico de mercadotecnia. Ed. Diana. México. 1994. 188 pp.
11. PRIDE, W. M. y FERREL, O.C. Marketing. Decisiones y conceptos básicos. 2a. ed. Ed. Interamericana. México. 1985.
12. RAPP, Stan y COLLINS Thomas. El Gran Giro de la mercadotecnia. La era del individuo y cómo beneficiarse con ella. Mc Graw Hill. México. 1991. 480 pp.
13. RAPP, Stan y COLLINS Thomas. Ganadores del Maximarketing. El nuevo poder ¡Preocúpese y atrevase!. Mc Graw Hill. México. 1994. 353 pp.
14. RAPP, Stan y COLLINS Thomas. Maximarketing. El nuevo rumbo de las estrategias de promoción, publicidad y mercadotecnia. Mc Graw Hill. México. 1989. 278 pp.
15. ROJAS Soriano, Raúl. Guía para realizar Investigaciones sociales. 7a. ed. Ed. UNAM. México. 1982. 274 pp.
16. ROMAN, Ernan. Mercadotecnia Directa Integrada. Técnicas y estrategias para el éxito. Ed. Mc Graw Hill. México. 1990. 292 pp.
17. SCHEWE, Charles y REUBEN, Smith. Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. Ed. Mc. Graw Hill. México. 1988.
18. STANTON, William y FUTRELL Charles. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Mc Graw Hill. México. 1989.
19. TARPEY, Lawrence X. et. al. Administración de mercadotecnia. Un enfoque desde el punto de vista de los sistemas de conducta. Ed. Diana. México. 1971.
20. TIMM, Paul R. 50 consejos sencillos para conservar a sus clientes. (Trad. Teresa Martínez Arana). Ed. Patria (Drago). México. 1994. 178 pp.
22. TOFFLER, Alvin. La tercera ola. Ed. Best Seller Edivisión. México. 1993. 494 pp.
23. VAVRA, Terry G. Ph. D. Aftermarketing. Cómo conservar clientes de por vida mediante el marketing de relaciones. (Trad. Roberto Escalona). Ed. Addison-Wesley Iberoamericana. E.U. 1994. 287 pp.

HEMEROGRAFIA CONSULTADA.

- 1.- Adcebra. Editora Cecilia Bouleau. Mensual. México. Año II. Núm. 8. Agosto 1993.
- 2.- Adcebra. Editora Cecilia Bouleau. Mensual. México Año III. Núm.2. Febrero 1994
- 3.- Adcebra. Editora Cecilia Bouleau. Mensual. México. Año III. Núm. 6. Junio 1994.
- 4.- Adcebra. Editora Cecilia Bouleau. Mensual. México. Año III. Núm. 9. Septiembre 1994.
- 5.- Adcebra. Editora Cecilia Bouleau. Mensual. México. Año III. Núm. 11. Noviembre 1994.
- 6.- Adcebra. Editora Cecilia Bouleau. Mensual. México. Año IV. Núm. 1. Enero 1995.
- 7.- Adcebra. Editora Cecilia Bouleau. Mensual. México. Año IV. Núm. 3. Marzo de 1995.
- 8.- Adcebra. Editora Cecilia Bouleau. Mensual. México. Año IV. Núm. 5. Mayo 1995.
- 9.- Administrate Hoy. Ed. ECASA. Mensual. México. Año I. Núm. 2. Junio 1994.
- 10.- Alto Nivel. ZUMA. Mensual. México. Año I. Núm. 14. Mayo 1989.
- 11.- Alto Nivel. ZUMA. Mensual. México. Año 2. Núm. 23. Abril 1990.
- 12.- Alto Nivel. ZUMA. Mensual. México. Año 4. Núm. 47. Julio 1992.
- 13.- Alto Nivel. ZUMA. Mensual. México. Año 5. Núm. 51. Noviembre 1992.
- 14.- Alto Nivel. ZUMA. Mensual. México. Año 5. Núm. 54. Febrero 1993.
- 15.- Alto Nivel. ZUMA. Mensual. México. Año 5. Núm. 55. Marzo 1993.
- 16.- Alto Nivel. ZUMA. Mensual. México. Año 5. Núm. 56. Abril 1993.
- 17.- Alto Nivel. ZUMA. Mensual. México. Año 6. Núm. 60. Agosto 1993.
- 18.- Alto Nivel. ZUMA. Mensual. México. Año 6. Núm. 68. Abril 1994.
- 19.- Alto Nivel. ZUMA. Mensual. México. Año 7. Núm. 74. Octubre 1994.
- 20.- Alta Dirección. Mensual. México. Año 30. Núm. 173. 1994
- 21.- América Economía. Nils Strandberg. Mensual. Chile. Núm. 47. Enero-Febrero 1991.
- 22.- América Economía. Nils Strandberg. Mensual. Chile. Núm. 74. Julio 1993.
- 23.- América Economía. Nils Strandberg. Mensual. Chile. Núm. 77. Octubre 1993.
- 24.- América Economía. Nils Strandberg. Mensual. Chile. Núm. 78. Noviembre 1993.
- 25.- América Economía. Nils Strandberg. Mensual. Chile. Núm.79. Diciembre/Enero 1993/1994.
- 26.- América Economía. Nils Strandberg. Mensual. Chile. Núm. 81. Marzo 1994.
- 27.- América Economía. Nils Strandberg. Mensual. Chile. Núm. 83. Mayo 1994.
- 28.- América Economía. Nils Strandberg. Mensual. Chile. Núm. 84. Junio 1994.
- 29.- América Economía. Nils Strandberg. Mensual. Chile. Núm. 87. Septiembre 1994.
- 30.- América Economía. Nils Strandberg. Mensual. Chile. Núm. 91. Enero 1995.
- 31.- Control. España. Vol. 32. Núm. 372. Agosto 1993.
- 32.- Entrepreneur. Patricio L. de Prevolsin. Mensual. México. Año 3. Vol. 5. Mayo 1995.

- 33.- Excellentia. Colegio de Graduados en Alta Dirección. Mensual. México. Vol. 4. Núm. 43. Diciembre 1994.
- 34.- Excellentia. Colegio de Graduados en Alta Dirección. Mensual. México. Vol. 5. Núm. 44. Enero 1995.
- 35.- Excellentia. Colegio de Graduados en Alta Dirección. Mensual. México. Vol. 5. Núm. 45. Febrero 1995.
- 36.- Excellentia. Colegio de Graduados en Alta Dirección. Mensual. México. Vol. 5. Núm. 46. Marzo 1995.
- 37.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XII. Núm. 9 de julio 1980.
- 38.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XII. Núm. 3 de septiembre 1980.
- 39.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XII. Núm. 15 de octubre 1980.
- 40.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XVI. Núm. 397. 15 de agosto 1984.
- 41.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XVI. Núm. 404. 21 de noviembre 1984.
- 42.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XVII. Núm. 418. 12 de junio 1985.
- 43.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XVII. Núm. 421. 24 de julio 1985.
- 44.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XVIII. Núm. 450. 1 de octubre 1986.
- 45.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XXII. Núm. 551. 10 de octubre 1990.
- 46.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XXIII. Núm. 560. 6 de marzo 1991.
- 47.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XXIII. Núm. 573. 4 de septiembre 1991.
- 48.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XXIV. Núm. 584. 19 de febrero 1992.
- 49.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XXIV. Núm. 586. 18 de marzo 1992.
- 50.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XXIV. Núm. 590. 13 de mayo 1992.
- 51.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XXIV. Núm. 591. 27 de mayo 1992.
- 52.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XXIV. Núm. 597. 19 de agosto 1992.
- 53.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XXIV. Núm. 602. 28 de octubre 1992.
- 54.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XXIV. Núm. 604. 25 de noviembre 1992.
- 55.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XXV. Núm. 610. 3 de marzo 1993.
- 56.- Expansión. Grupo editorial Expansión. Quincenal. México. Vol. XXV. Núm. 611. 17 de marzo 1993.

- 57.- Expansi3n. Grupo editorial Expansi3n. Quincenal. M3xico. Vol. XXV. N3m. 617. 9 de junio 1993.
- 58.- Expansi3n. Grupo editorial Expansi3n. Quincenal. M3xico. Vol. XXV. N3m. 618. 23 de junio 1993.
- 59.- Expansi3n. Grupo editorial Expansi3n. Quincenal. M3xico. Vol. XXV. N3m. 627. 27 de octubre 1993.
- 60.- Expansi3n. Grupo editorial Expansi3n. Quincenal. M3xico. Vol. XXV. N3m. 628. 10 de noviembre 1993.
- 61.- Expansi3n. Grupo editorial Expansi3n. Quincenal. M3xico. Vol. XXV. N3m. 629. 24 de noviembre 1993.
- 62.- Expansi3n. Grupo editorial Expansi3n. Quincenal. M3xico. Vol. XXVI. N3m. 636. 16 de marzo 1994.
- 63.- Expansi3n. Grupo editorial Expansi3n. Quincenal. M3xico. Vol. XXVI. N3m. 644. 6 de julio 1994.
- 64.- Horizontes. MultiPack ADO. Mensajer3a y Paqueter3a. M3xico. Vol. I. N3m. 10. Verano 1994.
- 65.- Marketing and Research. Mensual. E.E.U.U. Vol. XIX. N3m. 3. August 1991.
- 66.- Marketing News. American Marketing Association. Quincenal. E.E.U.U. Vol. XXVIII. N3m. 7. 28 th. March 1994.
- 67.- Origina. Coordinadora editorial Patricia D3valos. Mensual. A3o 2. N3m. 24. Mayo de 1995.
- 68.- Progreso. Visi3n Inc. S.A. Bimestral. M3xico. Septiembre- Octubre 1991.
- 69.- Progreso. Visi3n Inc. S.A. Mensual. M3xico. Noviembre 1991.
- 70.- Progreso. Visi3n Inc. S.A. Bimestral. M3xico. Diciembre-Enero 1991-1992
- 71.- Reforma. J. Francisco Garcla. Diario. M3xico. Distrito Federal. Lunes 7 de marzo de 1994.
- 72.- Reforma. J. Francisco Garcla. Diario. M3xico, Distrito Federal. Lunes 20 de junio de 1994.
- 73.- Reforma. J. Francisco Garcla. Diario. M3xico. Distrito Federal. Lunes 27 de junio de 1994.
- 74.- Reforma. J. Francisco Garcla. Diario. M3xico. Distrito Federal. Martes 12 de julio de 1994.
- 75.- Reforma. J. Francisco Garcla. Diario. M3xico. Distrito Federal. Lunes 1o. de agosto de 1994.
- 76.- Reforma. J. Francisco Garcla. Diario. M3xico. Distrito Federal. Martes 6 de septiembre de 1994.
- 77.- Reforma. J. Francisco Garcla. Diario. M3xico, Distrito Federal. Lunes 19 de septiembre de 1994.
- 78.- Reforma. J. Francisco Garcla. Diario. M3xico, Distrito Federal. Jueves 22 de septiembre de 1994.
- 79.- Reforma. J. Francisco Garcla. Diario. M3xico. Distrito Federal. Lunes 3 de octubre de 1994.
- 80.- Reforma. J. Francisco Garcla. Diario. M3xico, Distrito Federal. Mi3rcoles 12 de octubre de 1994.
- 81.- Reforma. J. Francisco Garcla. Diario. M3xico. Distrito Federal. Lunes 24 de octubre de 1994.
- 82.- Reforma. J. Francisco Garcla. Diario. M3xico. Distrito Federal. Martes 8 de noviembre de 1994.

- 83.- Reforma. J. Francisco García. Diario. México. Distrito Federal. Lunes 14 de noviembre de 1994.
- 84.- Reforma. J. Francisco García. Diario. México. Distrito Federal. Miércoles 23 de noviembre de 1994.
- 85.- Reforma. J. Francisco García. Diario. México. Distrito Federal. Martes 29 de noviembre de 1994.
- 86.- Reforma. J. Francisco García. Diario. México. Distrito Federal. Miércoles 4 de enero de 1995.
- 87.- Reforma. J. Francisco García. Diario. México. Distrito Federal. Sábado 11 de marzo de 1995
- 84.- Reforma. J. Francisco García. Diario. México. Distrito Federal. Miércoles 22 de marzo de 1995.
- 85.- Reforma. J. Francisco García. Diario. México. Distrito Federal. Lunes 27 de marzo de 1995.
- 86.- Reforma. J. Francisco García. Diario. México. Distrito Federal. Miércoles 29 de marzo de 1995.
- 87.- Reforma. J. Francisco García. Diario. México. Distrito Federal. Lunes 24 de abril de 1995.
- 88.- Reforma. J. Francisco García. Diario. México. Distrito Federal. Martes 23 de mayo de 1995.
- 89.- Reforma. J. Francisco García. Diario. México. Distrito Federal. Miércoles 31 de mayo de 1995.